Handel und Produktion in der Musikinstrumenten-Industrie

(Eine Studie über die Teilung der industriellen und kommerziellen Funktionen)

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Würde eines Doktors der Philosophie

einer Hohen philosophischen Fakultät der Philipps-Universität zu Marburg-Lahn

eingereicht von

Julius Euting

aus Berlin

Marburg 1931

Tag der Annahme der Arbeit als Dissertation
von der Fakultät: 18. Juli 1931.

Berichterstatter: Herr Geh. Regierungsrat
Prof. Dr. Troeltsch.

Tag der mündlichen Prüfung: 25. Juli 1931.

Gedruckt mit Genehmigung der Fakultät.

Inhaltsübersicht

Seite

Literaturverzeichnis 5
Vorwort 7

Kapitel I.

Die Entwicklungsgesetze der Industrie und ihre Auswirkungen auf Handel und Produktion, insbesondere die Frage der Funktionenteilung . . . 9
I. Die theoretischen Grundlagen 9
II. Charakter und Gliederung der Musikinstrumentenindustrie 16

Kapitel II.

Die Industrie der Großmusikinstrumente 19
§ 1 Die Organisation der Produktion 20
I. Die Differenzierung des Produktionsprozesses 20
1. Die Bedeutung der Roh- und Hilfsstoffe 21
2. Die einzelnen Hilfsindustrien 22
A. In der Klavierindustrie 22
B. In der Orgel- und Harmoniumindustrie 27
C. In der Musikwerkeindustrie 28
3. Die Notwendigkeit der Differenzierung 29
4. Ausnahmen von der Differenzierung 31
a) Die Markenfabrikate 33
b) Die Großbetriebe 33
II. Der Großhandel als integrierender Faktor des Produktionsprozesses . 35
1. Der Rohstoffhandel 35
2. Der Produktionszwischenhandel 37
a) Sein Vorhandensein 37
b) Seine Ausschaltung 39
§ 2 Die Organisation des Absatzes 43
Ursachen der Strukturwandlung des Marktes 43
A. Der Absatz in Orgeln und Musikwerken 45
1. Der Absatz in Orgeln 45
2. Der Absatz in Musikwerken 45
B. Der Absatz in Klavieren und Harmoniums 46
I. Der Großhandel 46
II. Der Detailhandel 47
1. Die direkte Belieferung durch den Fabrikanten 47
a) Umfang und Gründe der direkten Belieferung 48
b) Die Vertriebsformen der direkten Belieferung 51
c) Der Rückgang des direkten Einzelverkaufs 53
2. Der Versandhandel, insbesondere der Harmoniumversandhandel 54
3. Der Detailhandel (im eigentlichen Sinne) 57
A. Die Stellung des Detailhandels und der Umfang der Spezialisierung 57
B. Der Händlerrabatt 58
a) Beim Markenfabrikat 58
b) Beim preisbestimmten Gebrauchsklavier 60

Seite

C. Die Hilfseinrichtungen des Detailhandels 61
a) 1. Die Vertreterverträge 61
2. Die Bezeichnung der Händlerfirma im Klavier 62
b) Der Vermittler 67
c) Der Handel in gebrauchten Klavieren. 69
d) Das Mietgeschäft 73
e) Die Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes 75
A. Die Spezialfinanzinstitute 76
1. Ihre Organisation 76
2. Die Technik der Finanzierung 78
3. Ihre Liquidation 79
4. Ihre Wirkung auf die Organisation des Absatzes . . . 85
B. Zwecksparkasse und Absatzfinanzierung 90
f) Die Gemeinschaftswerbung. 93
1. In Amerika. 93
2. In anderen Ländern 98
Zusammenfassung 103

Kapitel III.

Die Industrie der Kleinmusikinstrumente 106
Die Industrie der Reproduktions-Instrumente 106
§ 1 Die Kleinmusikinstrumentenindustrie 107
I. Die Orchesterinstrumentenindustrie im engeren Sinne. 108
A. Die Organisation der Produktion 108
B. Der Großhandel. Der Verleger 109
1. Als Produktionszwischenhandel 110
2. Als Grossist 112
C. Der Detailhandel 113
II. Die Harmonikaindustrie 114
A. Die Ziehharmonikaindustrie 114
B. Die Mundharmonikaindustrie. 116
1. Die Organisation der Produktion 116
2. Die Organisation des Absatzes, insbes. die Mundharmonikaschulorchesterbewegung 119
Zusammenfassung 122
§ 2 Die Industrie der Reproduktionsinstrumente. Die phonographische Industrie 123
A. Die Organisation der Produktion 125
B. Die Organisation des Absatzes 128
1. Der Großhandel 128
2. Der Detailhandel 132
a) Der Apparatehandel 133
b) Der Plattenhandel 133
Zusammenfassung 136
Schluß 138

Literaturverzeichnis

Allgemeine Musik-Zeitung, Berlin.

Bethmann, Rudolf, Die Versorgung der Welt mit Musikinstrumenten, Diss. Berlin 1929.

Biedermann, Paul, Die Ziehharmonika-Industrie in Deutschland, Diss. Würzburg 1929.

Cieplik, Theobald, Entwicklung der deutschen Klavierindustrie bis zu ihrer heutigen Bedeutung als Exportindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Nordamerikanischen Konkurrenz, Diss. Gießen 1923.

Deutsche Instrumentenbau-Zeitung, Berlin.

Deutsche Tonkünstler-Zeitung, Berlin.

DMG. (Der Musikwaren-Grossist) Phono-Radio, Fachblatt für den Phono-, Radio- und Musikwarengroßhandel, Leipzig.

Dolge, Alfred, Pianos and their makers, Covina, Cal. 1911.

Enquête-Ausschuß: Die Industrie der Großmusikinstrumente, Verhandlungen und Berichte, Berlin 1930.

Geschäftsberichte des Verbandes Deutscher Pianofortefabrikanten für 1922, 1928/29 und 1929/30.

Haenger, Wilhelm, Die Musikinstrumenten-Industrie, Diss. Tübingen 1919.

Hansing, Siegfried, Das Pianoforte in seinen akustischen Anlagen. 2. Auflage. Schwerin 1909.

Hirsch, Julius, „Handel" im „Grundriß der Sozialökonomik", V. Abteilung. Tübingen 1925.

Hohner-Klänge, Mitteilungsblatt für Freunde der Hohner-Harmonika, Trossingen.

Jahresbericht der Handelskammer Plauen für 1929, Plauen i. V.

Jahrbuch des Reichsverbandes des Deutschen Sprechmaschinen- und Schallplattenhandels 1928, Berlin 1928.
dto. 1931, Berlin 1931.

Jahrbuch für Phonotechnik und Phonokunst 1926, Berlin 1926.

Klingenthaler Zeitung, Sondernummer: „100 Jahre sächsische Harmonika-Industrie 1829—1929".

Kohn, Dr. Arthur, Was soll der Klavierspieler vom Bau des Klavieres wissen? Wien 1925.

Kürth, Walter, Die hausindustrielle Fabrikation kleinerer musikalischer Instrumente im Vogtland und Oberbayern Diss. Leipzig 1910.

Landauer, Edgar, Handel und Produktion in der Baumwollindustrie A.f.S., Ergänzungsheft VII, Tübingen 1912.

Mannborg, Th., 1889—1922, Jubiläumsschrift (Leipzig 1929).

Markt der Fertigware, 2. Jahrgang 1930, Bamberg.

Mitteilungen der Berliner Industrie- und Handelskammer, Berlin.

The Music Dealer, London.

The Music Trades, New-York.

The Music Trade Review, New-York.

Musique et Instruments, Paris.

National Bureau for the Advancement of Music, National Survey of Piano Classes in Operation, New York (1929).

Petermann, Franz, Mein Lebensweg (Berlin 1921).

Philippovich, Grundriß der politischen Ökonomie, I. Bd. 18. Aufl. Tübingen 1923.
Phonographische Zeitschrift, Berlin.
The Purchaser's Guide to the Music Industries, 1929 Edition, New York 1929.
Roos, Gerhard, Die Entwicklung der deutschen Klavierindustrie nach dem Weltkriege bis zur Aufhebung der Außenhandelskontrolle im September 1923, Diss. Berlin 1924.
Sachs, Curt, Handbuch der Musikinstrumentenkunde, Leipzig 1930.
— Die modernen Musikinstrumente, Berlin 1923.
— Die Musikinstrumente, Breslau 1923.
Seligman, Edwin, Die wirtschaftliche Bedeutung des Abzahlungsgeschäftes. Eine Untersuchung des Konsumentenkredits unter besonderer Berücksichtigung des Automobilhandels. — Deutsche Ausgabe von Karl Bräuer, Jena 1930, Bd. I und II.
Sombart, Werner, Der Bourgeois, 1. Aufl., München/Leipzig 1923.
— Der moderne Kapitalismus, Band 3, München/Leipzig 1927.
Schilpp, Karl, Die Württembergische Accordeon- und Harmonika-Industrie, Diss. Tübingen 1913.
Steinway & Sons Mitteilungen, Hamburg/New-York.
Vertrauliche Mitteilungen des Verbandes Deutscher Klavierhändler, Dresden.
Vogelstein, Theodor, Finanzielle Organisation der Industrie und Monopole im „Grundriß der Sozialökonomik", VI. Abteilung, 2. Auflage, Tübingen 1923.
Walcker & Cie., Katalog, Ludwigsburg (1920).
Westermayer, Paul, Die Kalkulation in der Klavierindustrie, Berlin 1924.
Weyermann, Moritz Rudolf, Die ökonomische Eigenart der modernen gewerblichen Technik im „Grundriß der Sozialökonomik", VI. Abteilung, 2. Auflage, Tübingen 1923.
Zeitschrift für Instrumentenbau, Leipzig.

Vorwort

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Musikinstrumentenindustrie unter dem Gesichtspunkte der Beziehungen zwischen Produktion und Handel. Daß dieser Gewerbezweig zum Gegenstand der Untersuchung gemacht wurde, ist auf meinen beruflichen Werdegang zurückzuführen. Durch den frühen Tod des Vaters mußte ich schon in jungen Jahren die Leitung eines alten Fachblattes der Musikinstrumentenindustrie übernehmen. Dadurch wurde ich aber aufs engste vertraut mit den vielgestaltigen Problemen, die hier Industrie und Handel beschäftigen und deren Stellung zu- und gegeneinander beeinflussen. So gewährten berufliche Auswertung von Gesehenem und Gehörtem, nicht zuletzt auch freundschaftliche Stellung und nahe persönliche Beziehungen zu den Führern von Industrie und Handel Einblicke in oft nur latente Zusammenhänge und Strömungen, die für die hier angestellten Untersuchungen sich von Nutzen erwiesen.

Die Anregung zu dem Thema und zu der besonderen Problemstellung der Arbeit ging von meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Geheimen Regierungsrat Professor Dr. Walter Troeltsch aus. Für das wohlwollende Interesse und die weitgehende Förderung, die mir Herr Geheimrat Troeltsch nicht nur bei Abfassung der Arbeit, sondern auch während meines ganzen Studienganges entgegenbrachte, bin ich ihm auch an dieser Stelle zu aufrichtigem Dank verpflichtet.

Marburg, Juni 1931.

Julius Euting.

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547924_0031

Kapitel I.

Die Entwicklungsgesetze der Industrie und ihre Auswirkungen auf Handel und Produktion, insbesondere die Frage der Funktionenteilung

I. Die theoretischen Grundlagen

Die Darstellung eines Industriezweiges [1]), die es sich zur Aufgabe macht, die Beziehungen zwischen Produktion und Handel in diesem Gewerbe zu untersuchen, wird zunächst die Tendenzen aufzuzeigen haben, die aus dem Charakter des betreffenden Industriezweiges heraus ganz allgemein in bezug auf Ausdehnung und Richtung die Formen des Produktionsprozesses beeinflussen. Es werden sodann die Existenzbedingungen des Handels, sowohl des Großwie des Einzelhandels, soweit die Einwirkungen in Betracht kommen, die von der Produktion und ihren einzelnen Stufen auf die Gestaltung der Handelsformen ausgehen, bzw. die Einflüsse, die von der Handelsseite die Produktion bestimmen, im einzelnen verfolgt und näher erläutert werden müssen. Die hieraus sich ergebende Aufteilung der kommerziellen und industriellen Funktionen in Produktion und Handel ist dem Charakter des einzelnen Gewerbezweiges entsprechend verschieden, d. h. verschieden weit vorgeschritten und ausgebildet.

Um die Produktivität in einer Unternehmung zu steigern und deren Leistungsfähigkeit bestmöglich auszunutzen, ist die moderne industrielle Entwicklung der Tendenz zum Großbetrieb und zur Produktion im großen gefolgt. Es ist jedoch ein bestimmtes Ver-

---

[1]) Zur hier gebrauchten Terminologie sei grundsätzlich bemerkt, daß „Industriezweig" und „Gewerbezweig" (auch „Industrie", wo dies aus dem Zusammenhang eindeutig hervorgeht) als zusammenfassender Begriff der Gesamtheit des Gewerbes gebraucht werden, der als Untergruppen „Handel" und „Produktion" (bzw. „Industrie") umfaßt.

Vergl. auch Julius Hirsch im G.D.S. V. Abt. „Handel", Tübingen 1925, der es (S. 188) bedauert, daß „dem Deutschen der zusammenfassende Begriff ‚Trade' fehlt, der den ‚Commerce', samt der dazugehörigen ‚Industry' umschließt".

Übrigens setzt Werner Sombart (in seinem „Bourgeois", 1. Aufl. 1923, S. 376) einmal das deutsche „Handel und Wandel" gleich dem englischen „the Trade", also = „Betriebsamkeit" schlechthin.

hältnis zwischen Größe der produzierenden Einheit und Optimum der Produktivität vorhanden, das für jeden Gewerbezweig verschieden ist. Es kommt dabei nicht auf die Größe der Unternehmungs- und Betriebseinheit schlechthin an, sondern auf die Ausnutzung der Produktionsfaktoren durch Annäherung an die höchste Proportionalität dieser Faktoren [1]). Dies bewirkt steigenden Ertrag und sinkende Kosten, doch wird bald ein Punkt erreicht (in der Wirklichkeit für die einzelnen Industrien oft weit früher als bei der theoretischen Überlegung), über den hinaus diese Ausnutzung nicht mehr gesteigert werden kann, und wo bei dann sich unrationell erweisender Ausnutzung wachsende Disproportionalität eintritt, d. h. abnehmender Ertrag. Den dieser Erscheinung zugrunde liegenden Vorgang nennt Vogelstein [2]) „das universelle Gesetz eines erst zunehmenden und dann abnehmenden Ertrages".

Die Steigerung der Produktivität wenigstens in Richtung ihres (theoretischen) Optimums kann entweder durch Differenzierung oder durch Integration des technischen und wirtschaftlichen Produktionsprozesses erzielt werden. Unter Differenzierung — der vertikalen Form von Spezialisation [3]) — wird die Art des Produktionsprozesses verstanden, bei der die einzelnen Stufen der technischen Produktionsumformung unter selbständige und voneinander unabhängige Unternehmungen aufgeteilt sind. Die einzelnen Unternehmungen haben sich dabei meist auf die vertikal aufeinanderfolgenden Produktionsstufen spezialisiert. — Der Gegensatz hierzu ist die Integration [4]): die sonst getrennt, von untereinander unabhängigen Unternehmen produzierten Teilprodukte werden hier in ihren einzelnen Produktionsstufen in einer Unternehmung zusammengefaßt.

Welche Produktionsform in einer Industrie zur vorherrschenden wird, das bestimmt der Charakter der Industrie. Landauer [5]) hat

---

[1]) Theodor Vogelstein: „Finanzielle Organisation der Industrie und Monopole". G.D.S. VI. Abt. 2. A. Tübingen 1923, S. 400.
Werner Sombart: „Der moderne Kapitalismus", 1. A. München, Leipzig 1927. 3. Bd. 2. Tl., S. 535.

[2]) Vogelstein, a. a. O., S. 402.

[3]) Die horizontale „Spezialisation" ist die Spezialisierung der Produktion auf gleicher Produktionsstufe, wenn ein Unternehmen sich z. B. auf eine bestimmte Sorte einer Ware, ein anderes auf eine andere Sorte spezialisiert haben. Den Gegensatz hierzu bezeichnet Vogelstein (a. a. O. S. 399, 405) als „Parallelisation": Zusammenfassung dieser (horizontal) getrennt erfolgenden spezialisierten Produktion in einem Betriebe. — Zu beachten ist, daß Parallelisation und Integration beides Gegensätze zur Spezialisierung sind: erstere zur horizontalen Spezialisierung („Spezialisation"), letztere zur vertikalen Spezialisation („Differenzierung").

[4]) Sombart bezeichnet dies als Kombination. Er sagt a. a. O. S. 537: „das Gegenstück zur Spezialisation ist die Kombination". Er faßt diesen Begriff aber weiter, als hier geschehen und nötig ist.

[5]) Edgar Landauer: „Handel und Produktion in der Baumwollindustrie" A.f.S., Ergänzungsheft VII. Tübingen 1912, S. 5. Er bezieht sich dort auf Sombart in „Einige Anmerkungen zur Lehre vom Standort der Industrien". A. f. S., 1910, Bd. 30, S. 755.

hierzu in Anlehnung an Sombart die Industrien und deren einzelne Produktionsstufen eingeteilt in:

1. qualitätsbestimmte Industriegruppen,
2. preisbestimmte Industriegruppen.

In der ersteren Gruppe ist der Absatz nicht von den niedrigsten Gestehungskosten, sondern allein von der Qualität der Erzeugnisse abhängig. In diesen Industrien wird wegen der Notwendigkeit einer Kontrolle der Vorstufen der Produktion für das hochwertige Endprodukt Integration als der vorherrschende Produktionstyp anzutreffen sein. Aus diesem Grunde wird hier der Handel als Produktions-Zwischenhandel [1]) ausgeschaltet sein. Wenn Landauer aber dann weiter sagt, daß auch der Absatzhandel (Detailhandel) hier keinerlei wesentliche Bedeutung habe, daß das sogenannte Markenfabrikat gleichsam sich von selbst verkaufe, so trifft dies nur mit Einschränkungen zu. Diese gibt Landauer selbst zu, indem er ausführt, daß die Bedeutung der qualitätsbestimmten Industriegruppen derart zurücktrete [2]), daß die hier herrschenden Tendenzen nur für die „besseren Erzeugnisse der im übrigen preisbestimmten Industrien" [3]) Geltung hätten. Eine ähnliche Ansicht vertritt Hirsch (a. a. O. S. 200), wenn er davon spricht, daß die Markenartikelfabrikanten durch Schaffung eines „Meinungs-Monopols" „den erzielten Erfolg restlos auszunutzen suchen, indem sie den Detail-Absatz selbst übernehmen (Grammophon)". Auch Hirsch schränkt diese seine Behauptung selbst gleich ein, indem er sagt (a. a. O. S. 201), daß die Produzenten meistens doch den bisherigen Handel mit seiner besseren Absatzkenntnis, Organisation und Kapitalkraft weiterhin benutzen und belassen. Landauer und Hirsch scheinen zu übersehen — führt doch Hirsch gerade die Sprechmaschine („Grammophon" [4]) hierbei an —, daß die Tätigkeit des Händlers für den Absatz des Markenartikels doch von großer Bedeutung ist. Der Markenartikel (und hierzu gehören die Erzeugnisse der „akustischen Industrie" [5]) — Sprechmaschine und Schallplatte —) ist eben keineswegs regelmäßig den Gesetzen der qualitätsbestimmten Industriegruppen unterworfen. Für die Absatzgestaltung des Markenartikels kann das Eingreifen des Händlers oft nicht entbehrt

---

[1]) Hirsch, a. a. O. S. 6 = Handel zwischen den Produktionsstufen oder Halbfabrikathandel. — Zur Terminologie vergl. Sombart: „Der moderne Kapitalismus" I, 1. S. 279. 2. A. München, Leipzig 1916: „Großhandel (= der Hirschsche Produktionszwischenhandel) ist Warenabsatz (als Beruf) an Produzenten und Händler; Klein-(Detail-)Handel an letzte Konsumenten".

[2]) Nach Hirsch, a. a. O. S. 201, geht gerade „die Tendenz mit Ausbreitung des Markenwesens mehr zur qualitätsbestimmten". — Vergl. im übrigen dagegen das unten Gesagte.

[3]) Landauer, a. a. O., S. 5.

[4]) Daß dies gerade beim „Grammophon" (Sprechapparat; dies die richtige Artbezeichnung, — vergleiche dazu S. 123, Anm. 2) nicht zutrifft, ist bei der Darstellung (s. Kapitel III, S. 135) ausgeführt.

[5]) Über die Bezeichnung „akustische Industrie" s. S. 123, Anm. 1.

werden, für den Absatz ist seine Tätigkeit von großer Wichtigkeit geworden. Einerseits ist der Händler gerade durch seine kommerziellen Aufgaben, die, wie später ausgeführt [1]), ihrer Wesenheit nach hier etwas ganz anderes als bloße regional-distributive Tätigkeit sind, sehr wohl in der Lage, sich durch verstärkte Reklame, durch individuelle Empfehlung und Anpreisung seiner Kundschaft gegenüber für ein bestimmtes Qualitäts- und Markenfabrikat auf Kosten eines anderen mit Erfolg einzusetzen. Andererseits braucht er aber kein großes Interesse an einem bestimmten Fabrikat zu haben (etwa wegen geringer Rabatte, die ihm als „Handelsnutzen" vom Fabrikanten gewährt werden). Er wird den Artikel dann zwar „führen", ihn aber nicht „auslegen" und empfehlen. Dann heißt es: „Haben wir natürlich auch", aber nur wenn die Marke ausdrücklich vom Kunden verlangt wird [2]).

Diese Funktionenteilung und Übernahme der kommerziellen Aufgaben durch den Handel schließt andererseits integrierende Tendenzen nicht aus, indem nämlich bisweilen die Produzenten mit Erfolg den Einzelvertrieb an letzte Käufer versuchen. „Das geschieht mit Vorliebe bei sehr hochwertigen Waren: Automobilen, Klavieren oder bei Typenartikeln..." [3]).

Das Vorhergesagte hat schon in die Probleme der zweiten Industriegruppe hineingeführt und zeigt zugleich, daß diese preisbestimmte Gruppe von ungleich höherer Bedeutung als die erste ist und die Mehrzahl der Industrien umfaßt. Bei dieser Gruppe ist, wie Landauer gezeigt hat, das Streben nach einer Senkung der Produktionskosten entscheidend für die Ausbildung der jeweils typischen Unternehmungsformen. Diese Ersparnis kann einmal bei den Materialkosten, bzw. der Materialbeschaffung [4]), und zweitens bei den Bearbeitungskosten, in der Hauptsache den Arbeitskosten, erreicht werden.

1. Werden Ersparnisse durch vorteilhaften Einkauf und Bezug der Rohstoffe und sonstiger Materialien möglich, so wird dies die Tendenz zur Integration fördern. Da die Materialbeschaffungsfrage für die Rentabilität der Unternehmung ausschlaggebend ist, so ist es für den Unternehmer wichtig, die Vorstufen der Produktion mit dem Rohstoff-Einkauf durch Integration zu beherrschen [5]). Demzufolge muß der industrielle Unternehmer auch die kommerziellen

---

[1]) s. S. 135 f.

[2]) Vergl. auch M. R. Weyermann: „Die ökonomische Eigenart der modernen gewerblichen Technik". G.D.S. VI. Tübingen 1923, S. 182. W. stellt hier den Fabrikanten geradezu als den in die Verteidigung gedrängten Teil hin, der als Gegenstoß gegenüber dem Übergewicht des erstarkten Handels zur Schaffung der „Marke" sich gezwungen sieht.

[3]) Sombart, a. a. O., S. 801. — Daß diese Waren heute in der Regel preisbestimmt sind, ist vielleicht nicht unnötig hier anzumerken.

[4]) Hirsch, a. a. O., S. 194, versteht hierunter auch die Transportkosten.

[5]) Landauer, a. a. O., S. 6.

Funktionen übernehmen, die aber an und für sich bei dem durch die Integration vereinfachten Einkauf, sowie durch die betriebliche Einheit des Produktionsprozesses nicht von Belang sind [1]). Somit ist für einen selbständigen und irgendwie maßgebenden Zwischenhandel über bloße regional-distributive Funktionen hinaus kein Raum. Auch die Funktion des Detailhändlers (der Absatz des Fertigproduktes an den Endkonsumenten) wird vom Unternehmer bzw. der „Vereinigung integrierter Unternehmer" [2]) dank der Einförmigkeit des Produktes und der Einfachheit der Absatzfrage selber ausgeführt und leicht kontrolliert werden können.

2. Andererseits kann bei der Entwicklung der Unternehmungsformen die Senkung der Kosten der Verarbeitung oder, wie Weyermann [3]) sagt, der Veredelungsarbeiten eine für die Rentabilität ausschlaggebende Rolle spielen. Eine derartige „Verbilligung der Arbeitsleistung" [4]) wird in der Regel durch Übernahme des Produktionsprozesses im Sinne der Arbeitsteilung unter verschiedene, voneinander unabhängige Betriebe, also durch Differenzierung, erzielt. Dieser Differenzierung steht nach Landauer [5]) eine entsprechende Integration im Sinne der Zusammenfassung und -führung der selbständigen Teilbetriebe gegenüber, deren Träger der Handel wird. Die Entwicklung eines differenzierten Industriezweiges führt demnach zu einer ausgeprägten „Teilung der kommerziellen und industriellen Funktionen der Produktion" [6]). Je mehr der industrielle Unternehmer sich ausschließlich dem technischen Produktionsprozeß und seinen Erfordernissen widmen kann und muß, umso mehr werden sich hier Ersparnisse in den Verarbeitungskosten erzielen lassen. Der Unternehmer ist dann im Gegensatz zum Fall der qualitätsbestimmten Industriegruppen von der Beschäftigung mit den hier gewiß nicht einfachen Problemen der Absatzförderung losgelöst, und diese liegt nunmehr allein dem Händler ob, „in welchem Punkte ja die industriellen Unternehmer durch die Händler ergänzt werden" [7]). Landauer weist, um keine unterschiedliche Werteinschätzung des „industriellen" und des „kommerziellen" Unternehmers aufkommen zu lassen, darauf hin, daß bei dieser modernen Funktionenspaltung Industrieller und Händler „sich gleichberechtigt gegenüberstehen und in eine gemeinsame Aufgabe teilen" [8]), während beim Verlagssystem, das auch eine Form der Funktionenspaltung bedeutet [9]), aber einer früheren Entwicklungs-

[1]) Landauer, a. a. O., S. 7.
[2]) Landauer, a. a. O., S. 8.
[3]) Weyermann, a. a. O., S. 178.
[4]) Hirsch, a. a. O., S. 194.
[5]) Landauer, a. a. O., S. 9.
[6]) Landauer, a. a. O., S. 11.
[7]) Landauer, a. a. O., S. 17.
[8]) Landauer, a. a. O., S. 16.
[9]) Landauer, a. a. O., S. 13/14, Anm. 2.

reihe angehört, der Verleger zweifellos das Übergewicht über die im Lohn oder auf Bestellung arbeitenden Stoffveredler (Hausgewerbetreibende) hat.

In einer Art Ausgestaltung der Landauerschen Theorien hat Hirsch [1]) darauf aufmerksam gemacht, daß außer diesen von der Seite der Industrie her einwirkenden Kräften auf das Bestehen oder Nichtbestehen eines Großhandels auch vom Detailhandel Einflüsse ausgehen können, so daß ein von der Industrie zurückgedrängter oder ganz eliminierter Groß-(Zwischen-)Handel wieder eingesetzt wird.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Weyermann für die Beziehungen zwischen Industrie und Handel in seiner schon oben angeführten Untersuchung [2]) bei Behandlung der Frage der „technisch bedingten Bezugs- und Absatzverhältnisse". Ähnlich der Sombart und Landauerschen Teilung der Industrien nach ihrem Charakter in qualitäts- und preisbestimmte Gruppen gliedert Weyermann [3]) bei seiner vornehmlich nach technischen Gesichtspunkten orientierten Betrachtungsweise die Wirtschaft in Betriebe mit kapitalintensiver Technik, was der preisbestimmten Gruppe entsprechen würde, da Verbilligung durch Minderung der Produktionskosten in erster Linie bei dieser Kategorie erreicht würde, — und in solche mit lohnarbeitsintensiver Technik, bei der der Anteil der Handarbeit ausschlaggebend ist, wobei zwar auch eine Verbilligung der Produktion angestrebt wird, jedoch dies nicht so wichtig wie die Hochhaltung der Qualität ist [4]). Unter Ausschaltung der für die Frage der Beziehungen zwischen Industrie und Handel weniger wichtigen Gruppe der lohnarbeitsintensiven (qualitätsbestimmten) Industrien kommt auch Weyermann bei der kapitalintensiven (preisbestimmten) Kategorie zu dem Ergebnis, daß dort, wo es sich um den Rohstoffbezug, also bei der Frage günstiger Materialbeschaffungskosten, handelt, der Zwischenhandel besonders da ausgeschaltet wird, wo „die Rohstoffe im Preise gedrückt werden können" [5]). Weyermann weist dabei aber auf zwei Ausnahmen hin: 1. ein Zwischenhandel wird sich dennoch halten bzw. einschalten, „wo etwa eine ganz besondere Sachkunde in einem schwierigen Artikel in Frage kommt"; 2. ferner bei nur in beschränktem Umfange vorhandenen Rohstoffen, denen dadurch eine Monopolstellung innewohne. Der Zwischenhandel, der sich

---

[1]) Hirsch, a. a. O., S. 194.

[2]) Weyermann, „Die ökonomische Eigenart der modernen gewerblichen Technik", S. 178.

[3]) Weyermann, a. a. O., S. 152 f.

[4]) Vielfach wird hier die Betriebsform noch nicht über die der Manufaktur hinausgekommen sein. Die Sombart'sche Gruppe der Kunstmanufakturen (Sombart, a. a. O., S. 769 f.) z. B. umfaßt Bronzewaren, Kunstmöbel, Kunstgläser u. a. m.

[5]) Weyermann, a. a. O., S. 179.

hier in Form der „durch Rohstoffknappheit bedingten“ Spekulation betätige, übe gleichsam die Funktion „der Selbstversicherung gegen späteren zu teuren Einkauf aus“ [1]).

Bei einer Verbilligung der Verarbeitungskosten — also der zweiten Möglichkeit der Produktionskostenverminderung — drängt der kapital-, insbesondere der maschinen-intensive Betrieb auf Massenerzeugung hin und begünstigt unter Verringerung der Typen der Erzeugnisse die Standardisierung [2]). Der Unternehmer — also im hier gebrauchten Sinne der industrielle Unternehmer — richtet hierbei sein Hauptaugenmerk nicht auf die Beobachtung der Absatzmöglichkeit, sondern auf die ökonomische Ausnützung des Fabrikationsganges. Angesichts seiner intensiven Beschäftigung mit der Produktionstechnik, durch die allein die Verarbeitungskosten gedrückt werden können, und der daraus resultierenden Massenerzeugung ist der „industrielle“ Unternehmer auf den „Grossisten als Typ des gleichmäßigen Großabnehmers“)[3], also den „kommerziellen“ Unternehmer, angewiesen. Der Zwischenhandel wird hier existenzberechtigt sein und reiche Betätigungsmöglichkeiten — als gleichberechtigter kommerzieller Unternehmer in obigem Sinne — vorfinden.

Aus der Darstellung geht also hervor, daß in der qualitätsbestimmten Industriegruppe keine Aufspaltung der kommerziellen und industriellen Funktionen auf verschiedene Träger des Wirtschaftswillens erfolgt, es werden hier vielmehr die einzelnen Stadien des Produktionsprozesses in einer Hand vereinigt, — es wird integriert. — In der preisbestimmten Industriegruppe ist bei verschieden weit ausgebildeter und fortgeschrittener Differenzierung das einende Band unter den einzelnen Produktionsstufen der Handel; er bildet, wie Landauer es ausdrückt [4]), „den integrierenden Faktor in differenzierten Industrien“. Eine noch größere Bedeutung kommt dem Handel, personifiziert im „kommerziellen Unternehmer“, wohl im Hinblick auf die Absatzförderung zu, die bei der fortschreitenden industriellen Technik und der dadurch bedingten Massenherstellung „für ihn die Notwendigkeit ergibt, einzugreifen, um die gegliederte Produktion für den Verkauf zusammenzufassen“ [5]), und darüber hinaus, „Marktfinder“ [6]) zu werden, neuen Markt zu schaffen und zu erschließen [7]). Die Darstellung wird erweisen, daß, nicht zuletzt

[1]) Ein Gesichtspunkt, der in Kapitel II eine Rolle spielt (s. S. 23, S. 37 f. und S. 37, Anm. 2).

[2]) Weyermann, a. a. O., S. 181.

[3]) Weyermann, a. a. O., S. 182, vergl. im Text S. 129.

[4]) Landauer, a. a. O., S. 9.

[5]) Landauer, a. a. O., S. 9/10.

[6]) Hirsch, a. a. O., S. 15.

[7]) Es bedarf hier wohl kaum noch einmal des Hinweises, daß die Rolle des Industriellen für technische Höchstleistungen im ganzen Wirtschaftsverlauf nicht minder wichtig ist. „Gerade die Funktionenreinheit“, wie Landauer es einmal ausdrückt (a. a. O., S. 182), „ermöglicht höchste Leistungsfähigkeit für beide Teile“.

veranlaßt durch die eingetretenen, bzw. sich noch vollziehenden Strukturwandlungen des hier behandelten Gewerbezweiges, gerade diese letztere Frage: das „Absatzproblem" mit seinen Auswirkungen auf die Funktionenspaltung zwischen Handel und Industrie im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht.

II. Charakter und Gliederung der Musikinstrumenten-Industrie

Die Industrie der Musikinstrumente, zunächst als einheitliches Ganze betrachtet, gehört zu den differenzierten und demnach preisbestimmten Industriegruppen mit einer in ihren Unterkategorien mehr oder weniger ausgeprägten Funktionentrennung der industriellen und kommerziellen Unternehmertätigkeit [1]). Obwohl aber der Gewerbezweig als solcher preisbestimmten Gesetzen unterworfen ist, so ist doch eine nicht unerhebliche Abstufung und voneinander abweichende Ausgeprägtheit der verschiedenen Instrumentenarten und -gruppen vorhanden, die eine zusammenfassende Behandlung nicht zulassen.

Eine Unterteilung der Musikinstrumenten-Industrie in einzelne Gruppen kann nach verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen. Zunächst läßt sich eine derartige Gliederung nach rein akustischen Merkmalen vornehmen; so gliedert Sachs [2]) die Musikinstrumente, da es ihm auf die Systematik der Instrumente als solche ankommt, nach ihren klanglichen Wirkungen:

1. Selbstklinger (Kastagnetten, Gongs, Glocken, Schlagzeug),
2. Fellinstrumente (Pauken, Trommeln),
3. Saiteninstrumente (Klavier, Streichinstrumente: wie Geigen, Gitarren, Lauten),
4. Luftinstrumente [3]):
   a) Holzblasinstrumente (Flöte, Saxophon, Klarinette),
   b) Blechblasinstrumente (Trompete, Horn),
   c) Orgel, Harmonium, Harmonika (Accordeon).

Diese vier Gruppen könnte man zusammenfassen und als „Instrumente zur persönlichen Musikausübung" bezeichnen. Hierzu im Gegensatz steht die Gruppe, die sich bei Sachs noch nicht findet, die aber selbst bei Gliederung nach rein akustischen Gesichtspunkten dank der überragenden Bedeutung, die sie seit etwa 1925 erlangte, nicht gut zu umgehen ist. Man kann diese „mechanische Musik-

[1]) Wie im Sinne Landauers (a. a. O., S. 4) „die besseren Erzeugnisse der im übrigen preisbestimmten Industrien" sich nach den Tendenzen der qualitätsbestimmten Industriegruppen richten, wird entsprechenden Orts behandelt werden (s. S. 31 ff., S. 114, S. 127).

[2]) Curt Sachs, „Die Musikinstrumente", Breslau 1923, eine Abhandlung, die eine Zusammenfassung aus dem großen völkerkundlichen „Handbuch der Musikinstrumentenkunde" vom gleichen Verfasser, Leipzig 1920, darstellt. Die hier aufgeführte Gliederung findet sich dort im Inhaltsverzeichnis.

[3]) Die Untergliederung der Sparte „Luftinstrumente" findet sich in Sachs: „Die modernen Musikinstrumente", Berlin 1923, gleichfalls im Inhaltsverzeichnis.

instrumente" nennen, die Musik lediglich reproduzieren [1]). Diese Gruppe wird repräsentiert durch das Orchestrion, Autopiano und vor allem durch die Erzeugnisse der phonographischen Industrie (Sprechmaschine, Kombinationsapparat [2]), Radiogerät).

Diese Sachs'sche Einteilung wird zum mindesten für sich in Anspruch nehmen können, logisch und folgerichtig, der klanglichen Natur der Instrumente entsprechend, vorgegangen zu sein. Sie kommt indessen für eine volkswirtschaftliche Studie, die das Gewerbe, den Instrumentenbau, dessen fabrikatorische sowie kommerzielle Verhältnisse behandeln will, nur bedingt in Betracht, insofern nämlich, als die beiden gegensätzlichen Gruppen der älteren, „aktiven" und der modernen mechanischen Musikinstrumente wohl beizubehalten wären. Hierbei müssen aber zu ersterer Gruppe von den Reproduktionsinstrumenten Orchestrion und Autopiano hinübergenommen werden, da sie entwicklungsmäßig und fabrikatorisch eng zur Klavierindustrie gehören [3]). Diese Hauptgruppe wird sich dann in zwei Untergruppen teilen lassen, die nach der in der Literatur [4]) gebräuchlichen Benennung als Großmusikinstrumente [5]) und Kleinmusikinstrumente [6]) bezeichnet werden. Diese Einteilung, für die nicht nur historische Gründe, sondern mehr noch Besonderheiten der Produktion sprechen, stellt sich dann mit ihren weiteren Untergruppen folgendermaßen dar:

---

[1]) Als Bezeichnung für diese beiden gegensätzlichen Gruppen werden von Seiten der phonographischen Branche seit 1928 die Worte „organisch" für die „älteren Musikinstrumente" und „anorganisch" für die „neuen Musikinstrumente zur mechanischen Wiedergabe der Musik" des öfteren (so vor allem in Veröffentlichungen der „Phonographischen Zeitschrift") angewendet. Diese Bezeichnungen sagen aber im Grunde nichts über den Charakter dieser Gruppen aus, sie sind irreführend und zudem wissenschaftlich unhaltbar.

[2]) Siehe S. 46, Anm. 1.

[3]) Auch die gewerbliche Betriebszählung vom Juni 1925 und der Enquête-Bericht rubrizieren diese bei der Großmusikinstrumentenindustrie unter der Bezeichnung „Herstellung von Musikwerken".

[4]) Gerhard Roos: „Die Entwicklung der deutschen Klavierindustrie nach dem Weltkriege bis zur Aufhebung der Außenhandelskontrolle im September 1923". Diss. Berlin 1924, S. 5. — Enquête-Ausschuß: „Die Industrie der Großmusikinstrumente, Verhandlungen und Berichte", Berlin 1930.

[5]) Gebräuchlich ist auch die Bezeichnung „Tasteninstrumente", nach dem allerdings rein äußerlichen Merkmale, daß dieser Gruppe die „Taste" (clavis = Klavier!) gemeinsam ist.

[6]) Auch „Orchesterinstrumente" genannt. Aus Fachkreisen wird allerdings vielfach gegen die Bezeichnung „Kleinmusikinstrumente" Stellung genommen, sei doch z. B. ein Baßhorn auch im landläufigen Sinne nicht als „Klein" zu bezeichnen. An deren Stelle propagiert man die Bezeichnung „Musikinstrumente" schlechthin oder „Musikwaren". Wie wenig gerade letzteres Unterscheidungsmerkmal brauchbar ist, erhellt daraus, daß besonders im Großhandel unter „Musikwaren" Harmonikas und Sprechapparate und Schallplatten spezifisch verstanden werden.

I. Industrie der Großmusikinstrumente:
   1. Pianofortebau,
   2. Harmonium- und Orgelbau,
   3. Herstellung von Musikwerken;

II. Industrie der Kleinmusikinstrumente (Streich-, Blas-, Schlaginstrumente, Harmonikas).

III. Industrie der Reproduktionsinstrumente (Akustische Industrie: Sprechmaschine, Kombinations-(Musik-)Gerät, Schallplatte).

Die Trennung in diese drei Gruppen ist nun nicht so zu verstehen, als ob nicht Verbindungen von einer zur anderen möglich und in der Tat vorhanden wären [1]), es lassen sich aber auf diese oben vorgenommene Einteilung hin die doch vorhandenen Unterschiede in Fabrikation und Vertrieb schärfer hervorheben. Gemeinsam ist ihnen im Hinblick auf die Beziehung zwischen Handel und Produktion die aus dem Charakter der Musikinstrumentenindustrie sich ergebende, allerdings mehr oder weniger ausgeprägte Funktionenspaltung zwischen Handel und Produktion.

---

[1]) Arbeitet doch z. B. der Musikwaren-Großhandel mit Harmonikas und den Erzeugnissen der phonographischen Industrie (s. S. 17, Anm. 6). Vergl. auch S. 119 und S. 128 ff.

Kapitel II.

Die Industrie der Großmusik-Instrumente

Die Industrie der Großmusik-Instrumente (Tasten-Instrumente) umfaßt, wie aus der in Kapitel I (s. S. 18) gemachten Gliederung ersichtlich ist, die Herstellung der Tasten-Instrumente im engeren Sinne: wie Klaviere [1]) einschließlich der verschiedenen Sparten der Bestandteile-Industrie, Harmoniums, Orgeln und die Herstellung von Musikwerken. Von diesen verschiedenen Instrumentenarten kommt der Pianoforteindustrie (Klavierindustrie) der weitaus größte Anteil zu, während z. B. Orgelbau, Harmoniumbau und die Herstellung von Musikwerken demgegenüber an Bedeutung vor allem für die hier zu behandelnden Fragen der Funktionenspaltung zwischen industriellen und kommerziellen Aufgaben stark zurücktritt. Ziffernmäßig ist der Anteil nach einer vom „Ausschuß zur Untersuchung der Erzeugungs- und Absatzbedingungen der deutschen Wirtschaft“ [2]) veranlaßten Zusammenstellung [3]) des Gesamtproduktionswertes im einzelnen in der folgenden Tabelle dargestellt, wobei einige Umstellungen und Zusammenfassungen zwecks besserer Übersicht vorgenommen wurden:

---

[1]) Zum Sprachgebrauch: Der Name Klavier (lat. clavis = Taste) wird fälschlich nur für das aufrechtstehende Pianoforte (abgekürzt Piano), das Pianino, d. h. kleines Piano (engl. upright piano) gebraucht, während „Klavier“ als Sammelbegriff außer dem Pianino auch das flügelförmige Pianoforte, den Flügel (engl. grand piano) umfaßt. Das Wort „Pianoforte“ (oder veraltet: Fortepiano) leitet sich von der Spieleigenschaft des Instrumentes her, da dieses Instrument im Gegensatz zu seinen Vorgängern, dem Spinett und Klavichord, dank des Hammermechanismus (der Spielmechanik) unmittelbar „schwaches“ und „starkes“ Spiel zuläßt, wie die Finger es wollen. — Vgl. dazu Theobald Cieplik: „Entwicklung der deutschen Klavierindustrie bis zu ihrer heutigen Bedeutung als Exportindustrie unter besonderer Berücksichtigung der nordamerikanischen Konkurrenz.“ Diss. Gießen, 1923, S. 2.; sowie auch den Artikel „Piano oder Pianino?“ in Nr. 19 vom 10. 10. 1926, S. 473 der „Deutschen Instrumentenbau-Zeitung“, Berlin-Schöneberg.

[2]) Im folgenden kurz „Enquête-Ausschuß“ bzw. „Enquête-Bericht“ genannt. — „Die Industrie der Großmusikinstrumente“, Berlin, 1930, Tabelle 15, Seite 17.

[3]) Auf Grund von Verbandsstatistiken, Sachverständigen-Vernehmungen und außerdem hilfsweise gemachten Schätzungen.

Gesamtproduktionswert der deutschen Großmusikinstrumenten-Industrie

	1913	1927
	(Mill. RM.)	
Pianoforte-Industrie	109,0	130,0
Pianomechanik-Industrie	2,8	3,0
Klaviatur-Industrie	0,3	0,7
andere Pianobestandteile	1,7	2,0
	113,8	135,7
Harmoniumbau	3,3	4,5— 5,5
Orgelbau	4,0— 5,0	9,0
Musikwerke	4,0	8,0—10,0
	11,3—12,3	21,5—24,5
Zusammen ca. . . .	125—126	157—160[1])

Läßt man selbst für den Orgelbau den zweifellos zu hoch angenommenen Produktionswert für 1927 wegen einer wohl mit diesem Jahr zum Abschluß gekommenen Sonderkonjunktur zur Erneuerung der meisten im Kriege abmontierten und eingeschmolzenen (Zink!) Kirchen-Orgelwerke gelten, so beträgt doch der Produktionswert der gesamten Klavierindustrie das Siebenfache desjenigen aller übrigen Instrumenten-Arten. Da zudem die Bedeutung des Absatzproblems, besonders hinsichtlich des Inlandsmarktes, der in der vorliegenden Arbeit in erster Linie Berücksichtigung findet, für das Klavier, als das Universalinstrument, eher noch größer ist, so werden naturgemäß die diese Untersuchung beherrschenden Probleme vornehmlich in der Klavierindustrie zur Darstellung gelangen, so daß nur wichtige und grundsätzliche Abweichungen bei der Orgel-, Harmonium- und Musikwerkeherstellung, sowie in beschränktem Umfang Parallelerscheinungen in den ausländischen Gewerbezweigen (Vereinigte Staaten, England und Frankreich) herangezogen zu werden brauchen.

§ 1. Die Organisation der Produktion

I. Die Differenzierung des Produktionsprozesses

Die für die Rentabilität günstigste Unternehmungsgröße in der Klavierindustrie liegt in Deutschland im Mittel- und Klein-

[1]) Daß der Produktionswert für 1930 auf noch nicht die Hälfte dieser Zahlen geschätzt werden muß (vergl. die Konjunkturkurven im Inlandsabsatz von Klavieren für 1926 bis 1930 im „Markt der Fertigware" Bamberg, Heft 6, II. Jhg. Nov.-Dez. 1930 (S. 283/84) ist hier, wo es sich nur um Wertrelationen handelt, unwichtig, da der seit 1927 eingetretene etwa 60 prozentige Produktionsrückgang fast gleichmäßig alle Sparten trifft.

betrieb [1]). Die Absatzverhältnisse, die seit ungefähr 1926 unter einem nicht nur auf Deutschland beschränkten Strukturwandel, d. h. einer Abkehr der persönlichen, aktiven Musikbetätigung und Hinneigung zu den mechanischen Instrumentenarten (Sprechmaschine, Radio) leiden, haben gezeigt, daß der Mittel-, ja Kleinbetrieb sich weit elastischer als der Großbetrieb den aus den wachsenden Absatzschwierigkeiten sich ergebenden Rückwirkungen anzupassen vermag. In den kleineren Unternehmungen sind vor allem die fixen Kapitalien nicht derart gebunden, die im anderen Falle vielfach einer rechtzeitigen und ausreichenden Anpassung des Produktionsvolumens an den schrumpfenden Absatz entgegenstanden. Die höchste Proportionalität der Produktionsfaktoren, die, wie eingangs in Kapitel I S. 10 gezeigt, die optimale Betriebsgröße bedingt, wird dabei in den in der Klavierindustrie vorherrschenden Mittel- und Kleinbetrieben durch eine im einzelnen sehr weitgehende Differenzierung des Produktionsprozesses erzielt.

1. Die Bedeutung der Roh- und Hilfsstoffe

Ehe diese Differenzierung mit ihren Auswirkungen auf die Spaltung zwischen händlerische und industrielle Funktionen näher dargestellt werden soll, ist es zum besseren Verständnis des Maßes der Differenzierung nötig, kurz die beim Pianofortebau benötigten Rohstoffe und Halbfabrikate aufzuzählen und sie nach ihrer Bedeutung bei der Verarbeitung zu würdigen.

Zur Herstellung des Klaviers — und dasselbe gilt im wesentlichen auch von den anderen Instrumentenarten — dient in erster Linie das Holz als Grundstoff, das außer auf die Dauerhaftigkeit auch auf die Klangwirkung und -schönheit des Instrumentes von erheblichem Einfluß ist. Es findet massiv als Hartholz und sogen. Blindholz beim Stimmstock [2]), als Edelholz (Jacaranda, Mahagoni, rumänische Haselfichte) in Furnierform zur äußeren Verkleidung des Umbaues [3]) und zur Herstellung des Resonanzbodens [4]) Verwendung.

Unter der Bezeichnung „Kleine Klavierbestandteile" lassen sich an weiteren Teilen Klaviersaiten (aus Kupfer, Stahl); Stimmwirbel [5]), Stifte [6]), Pedale, Schlösser, Scharniere; Filz [7]), ferner

---

[1]) Enquête-Bericht, a. a. O., S. 75.

[2]) Der Teil des Instrumentes, auf dem beim Flügel vorn, beim Pianino oben, der Eisenrahmen aufgeschraubt ist.

[3]) Das Gestell, der Außenrahmen des Instrumentes.

[4]) „Der Resonanzboden ist gleichsam selbst ein Instrument, das die Stöße, die es von den Saiten erhält, in Form und Stärke auf seiner Fläche ausbreiten und vergrößern kann." Siegfried Hansing: „Das Pianoforte in seinen akustischen Anlagen." 2. Aufl. Schwerin 1909. S. 120.

[5]) Zum Befestigen der Saiten am Stimmstock.

[6]) Zum Befestigen der Saiten am Eisenrahmen.

[7]) Zum Garnieren der Hammerköpfe.

Schnitzereien, Marketerien, Firmenschilder[1]) usw., sowie Öle, Schellack, Lack, zusammenfassen, die indessen, obwohl technisch wichtig, doch wirtschaftlich von untergeordneterer Bedeutung sind. Schließlich ist hier noch die „Panzerplatte" zu erwähnen: der Eisenrahmen, der der enormen Zugkraft der Saiten[2]) standzuhalten hat und ihnen den unverrückbaren Halt geben soll.

Von größerer Wichtigkeit[3]) sind jedoch zwei Bestandteile, die als Halbfabrikate fertig zum Einbau in das Instrument geliefert werden. Es sind dies:

1. Die Pianomechanik: die Spielmechanik, die in der heute gebräuchlichen Form der Unterdämpfungsmechanik den Tastenanschlag mittels Hebelwirkung des Hammerkopfes auf die Saite überträgt.

2. Die Klaviatur: Die äußerlich sichtbare Tastatur zur Betätigung der Mechanik. Die weißen Tasten sind mit Elfenbein oder Elfenbeinersatz belegt, die schwarzen bestehen aus Ebenholz.

2. Die einzelnen Hilfsindustrien

Diese zur Fertigstellung des Instrumentes benötigten Rohstoffe und Bestandteile werden nun von zahlreichen, untereinander selbständigen Teilbetrieben hergestellt, eine Erscheinung, die eingangs als weitgehende Differenzierung des Produktionsprozesses bezeichnet wurde.

A. In der Klavierindustrie

Im einzelnen stellt sich diese Differenzierung als typische „vertikale Spezialisation"[4]) in der Klavierindustrie so dar:

1. Von den **„Kleinen Klavierbestandteilen"** werden hergestellt:

a) Von Drahtwerken: die Klaviersaiten aus hochwertigem schwedischen Holzkohlestahl[5]). Außer westfälischen Drahtziehereien befassen sich als Spezialbetriebe hiermit zwei Firmen in Deutschland: Moritz Poehlmann, Nürnberg, und das Stahl- und Drahtwerk Röslau.

b) Von der Kleineisenindustrie: die „Klavierbestandteile" im engeren Sinne: wie Klaviaturstifte, Stimmnägel, Wirbel, Metallbeschläge, Scharniere. An der Herstellung sind verschiedene, um Hagen in W. konzentrierte Unternehmungen beteiligt, die speziell die Tasteninstrumentenindustrie auch des

---

[1]) Zum Anbringen des Namens in die „Klappe" des Instrumentes.

[2]) „Die Zugkraft aller Saiten an den heutigen Pianos beläuft sich auf 17 000 kg." Hansing, a. a. O., S. 139.

[3]) S. Seite 30 f.

[4]) S. Kap. I, S. 10.

[5]) Poehlmann brachte als erster 1855 eine Spezialstahlsaite heraus, wodurch eine wesentliche Klangverbesserung des Klaviers erreicht wurde.

Auslandes in fast monopolartiger Stellung beliefern [1]). — Ferner von der Kleineisenindustrie in Teilfabrikation: Pianoschlösser usw.

c) Von Filzfabriken: der Pianohammerfilz zum Garnieren der Hämmer. Die Wolle zu diesem Filz besteht aus einer Mischung von schlesischer, Cap- und Texaswolle, da diese eine für Hammerköpfe besonders geeignete feste Verfilzung ermöglicht [2]).

d) Von Spezialtischlereien: Firmenschilder, Marketerien, sie liefern auch Konsolen, Füße. Sie arbeiten sowohl für die Klavier- wie auch Harmoniumindustrie [3]). Hier ist noch eine weitere Differenzierung eingetreten, indem die Firmen sich auf die Fabrikation des einen oder anderen der aufgeführten Artikel spezialisiert haben. Nur ein Unternehmen (Fa. Julius Homberg, Zeitz) stellt alle diese Artikel in einem Betriebe her.

e) Von Eisengießereien: Die Panzerplatte. Nur ein Unternehmen (Fa. A. Wagener, Küstrin) arbeitet ausschließlich für die Klavierindustrie, während die anderen Betriebe sich außerdem auch noch mit der Herstellung von Handels- und Maschinenguß (Herde, Öfen, Baumgitter) befassen.

2. Von den **Halbfabrikaten** werden hergestellt:

a) Von der Mechanikindustrie: Die Pianomechanik. Ursprünglich wurde dieser wichtige Bestandteil des Klaviers von jedem Klavierunternehmen selbst hergestellt. Da aber gerade an diesem Teil durch Spezialfabrikation, die eine Produktion im großen mit maschinenintensiver Technik zuläßt, eine bedeutende Senkung der Verarbeitungskosten erreicht wurde, so ist es erklärlich, daß zeitlich hier zuerst [4]) die Differenzierung durchgeführt und mit wenigen Ausnahmen am reinsten ausgebildet wurde. Die Herstellung der vielen kleinen, oft minutiösen Einzelteilchen einer modernen Pianomechanik kann hier, wo für jede der einzelnen Tasten ein gleiches, exakt arbeitendes kunstvolles Gebilde notwendig ist, nur durch Spezialmaschinen [5]) erfolgen, die den erforder-

---

[1]) Als Saisonausgleich wird zum Teil auch besonders in den für die Klavierindustrie stillen Sommermonaten die Elektroindustrie beliefert. (Enquête-Bericht, a. a. O., S. 59.)

[2]) Als Spezialfabrikation wurde die Filzherstellung von der Firma J. D. Weickert, Leipzig, 1847 eingeführt. Viele Jahre lang hatte dieses Unternehmen eine Monopolstellung für Pianohammerfilz für die ganze Welt innegehabt.

[3]) Angemerkt sei, daß diese Betriebe als Spezialfach auch die für die Klavierindustrie nur mittelbar in Betracht kommende Fabrikation von Klaviersesseln, Hockern, Notenpulten und -schränken, Etagèren ausüben.

[4]) Von Brooks, London 1810; Isermann, Hamburg 1842.

[5]) Diese werden fast durchweg nach eigenen Konstruktionen und nach den Angaben und Erfahrungen der Kundschaft, der Fertigindustrie, hergestellt, sie sind nicht im Handel und werden vor der Konkurrenz ängstlich gehütet. Anschaulich schildert dies Franz Petermann (früherer Leiter der Fa. Ad. Lexow, Berlin, eines der führenden Unternehmen dieser Branche) in seiner autobiographischen Skizze: „Mein Lebensweg" (Berlin 1921) u. a. auf S. 141: „In der Herstellung von Spezialmaschinen für den Mechanikbau war es mein Bestreben,

lichen gleichmäßigen Präzisionseffekt gewährleisten [1]). Eine notwendige Ergänzung hierzu bildet qualifizierte Handarbeit, da nur mit ihrer Hilfe das Zusammensetzen der Einzelteile zu bewerkstelligen ist [2]).

b) Von der Klaviaturenindustrie: Die Klaviatur. Auch die Herstellung dieses Bestandteiles trennte sich früh schon vom eigentlichen Pianofortebau, aus denselben Gründen erheblicher Ersparnis von Verarbeitungskosten bei Spezialfabrikation [3]), außerdem aber noch wegen besonderer Sachkenntnis, z. B. für das hier zur Verarbeitung kommende Elfenbein. Diese Industrie hat — in weiterer Differenzierung — außerdem zwei selbständige Vorindustrien herausgebildet: die Halbtonwerke und die Elfenbeinschneidereien.

Daß bei den Halbtonwerken, die das Ebenholz für die schwarzen Klaviertasten liefern, diese Spezialisation so weit [4]) durchgeführt wurde, liegt einerseits an der relativen wirtschaftlichen Unbedeutenheit dieses Bestandteiles sowohl für die Klaviatur als solche als auch natürlich in noch höherem Grade für das fertige Instrument, andererseits daran, daß hier noch ein größerer Bedarf als nur der der Klavierindustrie zu befriedigen möglich war, nämlich außerdem noch für Harmonium, Orgel und Ziehharmonika (Akkordeon) [5]).

Dagegen ist das Elfenbein für die Klaviatur ungleich wertvoller, stellt man an es als Material doch die höchsten Anforderungen [6]). Gerade dieser Umstand, der noch durch ständig sinkendes Angebot

---

diese soweit als nur möglich in eigener Werkstatt und unter meiner speziellen Aufsicht herstellen zu lassen ... Mit der Einrichtung einer besonderen Abteilung für den Maschinenbau verband ich den Zweck, neben der konstruktiv richtigen Ausführung die für Präzisionsarbeiten unbedingt erforderliche genaue Ausmontierung der meist recht komplizierten Spezialmaschinen zu pflegen."

[1]) Weyermann, a. a. O., S. 162: „Die Präzisionsarbeit der Maschine ist demgemäß am Platz, hauptsächlich wo .... große Gleichmäßigkeit der einzelnen Produkte erfordert wird."

[2]) S. auch hier Weyermann, a. a. O., S. 162, und Petermann, a. a. O., S. 131: „... in den übrigen Abteilungen der Mechanikfabrikation, in welchen es sich zudem meist um Arbeiten handelt, welche neben einer peinlichen Sorgfalt auch eine gewisse Geschicklichkeit und Handfertigkeit erfordern ..."

[3]) Allerdings kommt es hin und wieder vor, daß Klavierfabriken diesen Bestandteil selbst herstellen, da die Fabrikation nicht direkt an technischer Unmöglichkeit scheitert, was aber z. B. bei der Pianomechanik durchaus der Fall ist.

[4]) Eine Klaviaturfabrik (Morgenstern & Kotrade, Leipzig) liefert auch „Halbtöne".

[5]) Bei dieser vor allem in der Form des sich seit 1930 rasch einbürgernden Piano-Akkordeon.

[6]) Die Taste soll dem Klavier einen schönen äußeren Anblick geben: deshalb muß es schneeweiß sein. Vor allem soll das Spielen des Klaviers leicht und angenehm sein: deshalb muß es glatt sein; aber so, daß der Finger nicht beim Spielen ausgleitet. Und überdies muß es diese Eigenschaften selbst noch nach Jahrzehnten aufweisen können.

von Elefantenbein aus natürlichen Ursachen eher noch verstärkt wird, müßte nach den Landauerschen Gesetzen die Integration fördern, „um durch vorteilhaften Einkauf und Bezug der Rohstoffe" den Ersparnisindex günstig zu beeinflussen [1]), und dementsprechend der Übernahme des Elfenbeinschneidens im eigenen Betriebe günstig sein. Auch Weyermann kommt in seiner Abhandlung [2]) bei dem Abschnitt „technisch bedingte Bezugs- und Absatzverhältnisse" zu gleicher Schlußfolgerung. Er weist jedoch auf zwei Ausnahmen hin [3]), die einen Zwischenhandel belassen, einmal nämlich, wenn es sich um eine Ware handelt, die ganz besonderer Sachkunde bedarf und ferner nur in beschränktem Umfange am Markte ist. In diesem Falle beruht die Funktion des Zwischenhandels in der Hauptsache im Ausgleich übertriebener Preisschwankungen.

Hier üben nun die Elfenbeinschneidereien [4]) diese Funktion aus, indem sie auf den Londoner und Amsterdamer (vierteljährlichen) Auktionen das Bein einkaufen [5]), wobei neben einer erheblichen Kapitalfestlegung auch das spekulative Risiko von Preisschwankungen zu tragen ist [6]). Außer dieser kommerziellen Funktion, die an sich schon eine hohe Warenkunde verlangt, erfordert die Auswahl der Teile des Elephantenzahnes für die Klaviatur, die Art des Schneidens in verschiedene Blättchengrößen und Stärken (bei 26 verschiedenen Sorten Bein) mit besonderen Spezialmaschinen durch Spezialarbeiter sowie die weitere Behandlung [7]) eine eingehende Erfahrung, die diesen Schneidereien die Existenzberechtigung als selbständige Vorindustrie der Klaviaturenindustrie verbürgt.

Außer diesen Schneidereien werden gleichfalls in Spezialbetrieben die Ersatzstoffe für Bein (Kunstelfenbein) unter Bezeichnungen wie „Elfenit", „Galalith" (Milchstein) usw. heraus-

---

[1]) Siehe S. 12 (Landauer, a. a. O., S. 6).
[2]) Weyermann, a. a. O., S. 178. — s. S. 14.
[3]) Weyermann, a. a. O., S. 179. — s. S. 14.
[4]) Vier an der Zahl: Theodor Francke G. m. b. H., Berlin; Heinr. Ad. Meyer, Hamburg; F. E. Schlick, Berlin; Zirkenbach & Oechelhäuser, Berlin.
[5]) Nach eigenen Angaben seit 1930 nur noch Theodor Francke, Berlin.
[6]) Zur Veranschaulichung dieses spekulativ-händlerischen Momentes sei das Resumé eines Elfenbein-Auktionsberichtes aus London (s. Deutsche Instrumentenbau-Zeitung, Nr. 21 v. 10. 11. 25) hier mitgeteilt: „Das Resultat dieser Auktion ermöglicht eine Kalkulation der Preise, welche voraussichtlich bis Mai 1926 herrschen werden .... Der Ausgang der Auktion zeigte, daß hartes Bein infolge starker Nachfrage sehr gestiegen ist, man muß auch für diese Qualitäten mit höheren Preisen rechnen. Die 1925-Produktion für geschnittenes Bein ist fast gänzlich kontrahiert, und trotzdem in Deutschland die Pianofabrikation seit Juli nicht so lebhaft war, so ist die Nachfrage gerade für ein gutes Bein besonders bemerkbar."
[7]) „In dreimaligem sorgfältigen Bleichprozeß werden, ohne die Substanz anzugreifen, die geringsten Farbreste für immer aus dem Elfenbein entfernt, ohne daß dieses dabei kalkig würde." (D.I.Z. — im folgenden als Abkürzung für Deutsche Instrumentenbau-Zeitung — aus Nr. 15 vom 10. 8. 29.)

gebracht, die für billige Pianinos verwendet werden, aber nicht die bezeichneten Qualitätseigenschaften des Naturbeins aufweisen.

Auch die Klaviaturherstellung ist auf weitgehende Spezialmaschinen angewiesen, die ebenfalls von der Mehrzahl der Unternehmungen eigens konstruiert und hergestellt werden. Besondere Präzisionssägen zerteilen das Klaviaturbrett in ebensoviele Teile, als es Tasten gibt. Hier ist auf die Exaktheit in der Arbeit der Drehpunkte als Hebelwirkung für die Taste das Hauptaugenmerk zu richten, wobei ein geräuschloses Arbeiten durch Verwendung von Tuch [1]) oder feinstem Leder angestrebt wird.

Neben dieser schon weit durchgeführten Differenzierung, die nur, was die eben behandelten beiden Hauptbestandteile anbetrifft, bei den sogenannten Markenfabrikaten, wie unten des Näheren dargestellt ist, nicht anzutreffen ist, gibt es noch eine Reihe von Hilfsbetrieben, die sich auf noch weitere Teile des Produktionsprozesses spezialisiert haben. So besorgen Lackieranstalten selbständig das Schleifen, Bohren, Abspachteln, Bronzieren und Lackieren der Panzerplatte, die gewöhnlich unbearbeitet von den Eisengießereien geliefert wird. — Hammerkopfmacher befassen sich mit dem Befilzen („dem Garnieren") der Hammerköpfe, wobei durch das Aufkommen besonderer Spezial-Befilzungsmaschinen der „volle Satz Hämmer" auf einmal befilzt werden kann anstelle der Einzelgarnierung jedes einzelnen Hammers. Die weitere Verbesserung dieser Hammergarniermaschinen werden der allgemeinen Ausbreitung dieses Spezialzweiges über die Eigenschaft eines bloßen Hilfsbetriebes hinaus sehr förderlich sein. — Ferner übernehmen besondere „Spinnereien" das Bespinnen der Saiten (nämlich der Baßsaiten mit Kupferdraht) mittels Spezial-„Bespinnmaschinen". — Des weiteren gibt es Spezialwerkstätten, die sich nur mit der Herstellung von Resonanzböden befassen, eine Differenzierung, die aus einer rationelleren Verwertung des kostspieligen, sonst sehr starken Verschnitt aufweisenden Resonanzholzes ihre Berechtigung herzuleiten vermag. — Endlich liefern Spezial-Tischlereien noch die Herstellung ganzer Gehäuse, der „Umbaue". In letzteren Fällen extremer Differenzierung stellt sich, technisch betrachtet, die Fabrikation des Fertiginstrumentes schließlich nur noch als ein Zusammenbau der Einzelteile dar. Doch liegt auch hier dem Hersteller die wichtigste Aufgabe, die „Intonation" des Instrumentes ob, d. h. die genaue Anpassung der Mechanik an die Besaitung, das regelmäßige „Bestimmen" der Tonhöhe mittels der Intoniernadel. Hier bekommt das Instrument den ihm eigentümlichen Ton- und Klangcharakter, der es von anderen Modellen und Marken unterscheidet. Dieses Hervorrufen der Feinheiten des

[1]) „Ein Erzeugnis Aachener Spezialfabriken." (Nach Angabe von Dr. Samolewitz, Vorstand des Verbandes der Klaviaturenfabrikanten G. m. b. H., Berlin, in der Juli-Monatsausgabe 1928 des „Berliner Tageblatts".)

Klanges, des Ausgleichens der verschiedenen Lagen in Baß- und Diskant kann als die eigentliche Schöpferarbeit des Klavierbauers bezeichnet werden, der sich in erster Linie zu widmen, ihm die starke Differenzierung des Produktionsprozesses die Möglichkeit gibt.

B. In der Orgel- und Harmoniumindustrie

Nur kurz gestreift zu werden braucht noch in diesem Zusammenhang der Orgel- und Harmoniumbau und die dort zur Ausbildung gelangte Differenzierung, da diese verhältnismäßig nur schwach entwickelt ist, zudem die wirtschaftliche Bedeutung dieses Gewerbezweiges gegenüber der Klavierindustrie auch hier zurücktritt [1]).

Beim Orgelbau, der in der Hauptsache auf Bestellung kirchlicher Körperschaften und nur den gegebenen jeweiligen Raumverhältnissen der Kirchen usw. angepaßte individuelle Orgelwerke erstellen kann [2]), muß schon aus diesen Gründen auf eine betriebliche Differenzierung, die ihm zu Kostenersparnissen verhelfen könnte, verzichten. Da andererseits aber auch der Bezug der Rohstoffe (Holz, sowie Zink für die Orgelpfeifen) zahlen- und mengenmäßig nicht ausschlaggebend ins Gewicht fällt, so ist auch eine Tendenz zur Integration, etwa zur Angliederung dieser Bezugsquellen nicht vorhanden [3]). Das Besondere im Orgelbau liegt zutiefst im Außerwirtschaftlichen, in den schöpferisch-künstlerischen Persönlichkeitswerten des Unternehmers. — Der Vollständigkeit halber sei zwar darauf hingewiesen, daß einige Bestandteile von zwei Bestandteilfabriken geliefert werden, doch: „die Trennung ist praktisch nicht voll durchgeführt“ [4]).

Die Harmoniumindustrie bezieht die für sie in Betracht kommenden Bestandteile von denselben Hilfsindustrien wie die Klavierindustrie. Nur die Harmoniumstimmzungen, ein wesentlicher Bestandteil in der Harmoniumherstellung, wird in Spezialfabriken [5]) hergestellt. Außerdem noch: besondere Stimmstöcke,

---

[1]) Siehe S. 20 die Tabelle, die den Gesamtproduktionswert der Großmusikinstrumentenindustrie veranschaulicht.

[2]) Katalog der Fa. E. F. Walcker & Cie., Ludwigsburg (1920), S. 28: „Hier kennt die Fabrikation weder eine schablonisierende Wirkung auf das Produkt, noch auf den Erzeuger .... Die Orgeln weisen untereinander tiefgehende Unterschiede auf, sowohl was ihr Äußeres betrifft, als mit Bezug auf ihre Charaktereigenschaften.“

[3]) Walcker & Cie., a. a. O., S. 19: „Das Zink wird in Form von Tafeln von den Walzwerken geliefert. Händler des Deutschen Zinksyndikates bringen es zum Verkauf.“

[4]) Enquête-Bericht a. a. O., S. 19.

[5]) Gebr. Dix A.-G., Gera, und Deutsche Harmonium-Zungen-Fabrik, Pegau. Letztere gehört, rechtlich zwar selbständig, dem bedeutendsten deutschen Harmoniumunternehmen, Th. Mannborg, Leipzig. In bezug auf dieses liegt hier Integration vor, doch beliefert jene Firma sämtliche anderen Harmoniumfabriken mit Bestandteilen in neutraler Ausführung.

Köppeln, Ventile, Stocher, Stocherleisten und Vibratoren. Vor dem Kriege hatte Amerika, von wo die Harmoniumindustrie als solche im übrigen auch ihren Ausgang nahm (American Reed Organs!), ein Monopol auf dem Teilgebiete der Harmoniumzungen gehabt, bis es Mannborg 1911 gelang, durch Errichtung eines Spezialunternehmens („alle erdenklichen Maschinen wurden angeschafft“ [1]) Amerika als Bestandteillieferant auszuschließen.

C. In der Musikwerkeindustrie

Die Musikwerke-Industrie (oder: Industrie der pneumatischen Musikwerke) nimmt in der Organisation der Großmusikinstrumenten-Industrie und im Rahmen der Darstellung des Maßes der Differenzierung im Produktionsprozeß insofern eine Sonderstellung ein, als sie mit ihrem einen Zweige eine Hilfsindustrie der Klavierindustrie darstellt, der dann in umgekehrter Entwicklung (siehe unten) zur Integration zur zeitweisen Angliederung von Klavierbetrieben schritt, während sie mit ihrem anderen einen selbständigen Gewerbezweig bildet, der nur bedingt überhaupt Beziehungen zu den anderen Sparten der ursprünglichen Musikindustrie hat. Die Untergliederung kann so vorgenommen werden:

1. Die Herstellung von Klavierspielapparaten,
2. Die Herstellung von Orchestrions (= Musikwerke im engeren Sinne).

Ein für beide Teile benötigtes Erzeugnis, die Musikrolle (Notenrolle) liefert die Notenrollen-Industrie, die als einzige hier durchgebildete Differenzierung anzusprechen ist. In Gebrauch sind eigens konstruierte Notenstanzmaschinen, die nach den von den Notenarrangeuren gezeichneten und aufgenommenen Musikstücken selbständig arbeiten. Die Betriebstrennung ist aber nicht scharf durchgeführt, da die Musikwerke-Industrie selbst zum Teil die Notenrollenfabrikation im eigenen Unternehmen betreibt.

Die Spielapparateherstellung selbst erfolgt mit besonderen Spezialmaschinen und wird in gewissem Sinne ähnlich wie die Pianomechanikfabrikation durchgeführt. Der Klavierspielapparat, in Form des Einbau- oder des Vorsetzapparates für Klavier und Harmonium, ist seiner Natur nach als Ersatz des Handspiels durch

---

[1]) Jubiläumsschrift „Th. Mannborg 1889—1929“ S. 22. — Vgl. auch Zeitschrift für Instrumentenbau (im folgenden kurz Z. f. I. genannt) Nr. vom 1. 5. 1912, die ein Gedicht eines Dr. Karg-Ehlert veröffentlichte, von dem hier der Anfang wiedergegeben sein mag: „Maschinen von ganz seltener Art
Arbeiten flink von früh bis spat,
Nieten und stanzen und brechen,
Nuten und fräsen und stechen.
Bandsägen, Trommeln und Windgehauch
Originellste Bohrer auch
Rasen und pfeifen und grollen,
Gellen und lärmen und rollen.“

mechanisches Spiel nicht denkbar ohne das Klavier [1]). Er wird, was aber nur einen geringen Prozentsatz der Produktion ausmacht, an die Klavierindustrie als Bestandteil geliefert. In dieser Funktion ist die Musikwerke-Industrie eine Hilfsindustrie der Klavierindustrie, für diese jedoch von geringerer Bedeutung. — Auf der anderen Seite benötigt die Musikwerke-Industrie für ihre Erzeugnisse das Klavier dann, wenn sie Interessenten- und Abnehmerkreise erfaßt, die schon wegen der Kostspieligkeit derartiger Instrumente (der doppelte bis anderthalbfache Preise eines Handspielklaviers) nicht identisch mit denen der Bezieher von Handspielinstrumenten ist.

Da aber für den Klavierspielapparat in diesen Fällen das Klavier ein „integrierender" Bestandteil ist, ohne das der Apparat wertlos ist, so ging hier die Entwicklung zur Integration anders als sonst, gleichsam von rückwärts her vor sich, indem diese Industrie, die ihrem Charakter nach eigentlich nur einen Bestandteil herstellte, sich Klavierfabriken (Fertigindustrie) angliederte und wegen derer hohen Preisforderungen auch anzugliedern gezwungen war [2]). Die Tendenz, sich von den Klavierfabriken unabhängig zu machen, war seit 1924 festzustellen [3]). Diese Bewegung ist indessen mit dem Augenblick zum Stillstand gekommen und darüber hinaus auch rückgängig zu machen versucht worden, als durch das Aufkommen der mechanischen Musikinstrumente im engeren Sinne, wie Radio und Sprechapparat, die Musikwerkeindustrie selbst etwa seit 1928 völlig ins Hintertreffen geriet und damit eine Rentabilität bei der nur zum Einbau ihrer Apparate betriebenen Klavierproduktion nicht mehr zu erzielen war.

Auch bei der Herstellung von Orchestrions, der „künstlichen Geige" und ähnlicher, ganze Orchesterinstrumente in sich vereinigende Musikwerke, die, wie erwähnt, eigentlich nur mittelbar der Tasteninstrumentenindustrie zuzurechnen sind [4]), hat sich mit Ausnahme der Notenrollenfabrikation keinerlei weitere Differenzierung herausgebildet.

3. Die Notwendigkeit der Differenzierung.

Die Darstellung hat, um das bisher Gesagte zusammenzufassen, das Bild einer ausgedehnten Arbeitsteilung, einer betrieblichen

[1]) Das mit dem Apparat versehene Instrument bezeichnet man 1. als Kunstspielpiano oder Tretpiano, wenn die Betätigung des Apparates mittels Pedale pneumatisch geschieht; 2. als Reproduktionspiano oder Autopiano (engl. player), wenn der Apparat elektrisch angetrieben wird; 3. als — letzte und vollkommenste Stufe — kombiniertes Klavier, wenn automatisches und Tretspiel möglich ist.

[2]) Daneben spielte auch ein technischer Gesichtspunkt eine gewisse Rolle, da ein Klavierspielapparat nicht in jedes Modell paßt und sich nicht ohne Änderungen einbauen läßt.

[3]) Die Phillipps A.-G., Frankfurt a. M., gliederte sich damals die Klavierfabrik Arnold, Aschaffenburg, an; M. Welte & Söhne, Freiburg, die Klavierfabrik C. Tormin A.-G., Freiburg, u. a. m.

[4]) Die Betriebszählung von 1925 rubriziert sie jedoch unter der Bezeichnung „Herstellung von Musikwerke" als Untergruppe hier ein.

Differenzierung des Produktionsprozesses in der Großmusikinstrumentenindustrie, in Sonderheit der Klavierindustrie, entrollt. Da nach Landauer und nach dem darüber in Kapitel I Gesagten [1]) die Tendenz zur Differenzierung wirksam wird, wenn ein Optimum an Produktivität durch größtmögliche Kompression der Verarbeitungskosten sich erreichen läßt, so ist zum Beweis der Richtigkeit dieser These bezüglich der Klavierindustrie nach Schilderung der Wirklichkeit noch nachzuweisen, welche zahlenmäßig erfaßbare Rolle hier die Verarbeitungskosten im Verhältnis zu dem Wert der zu verwendenden Rohstoffe spielen.

Zu diesem Zwecke sei die Kalkulation eines einfachen [2]) Pianinos der billigen Preisklasse herangezogen. Solche Kalkulationen sind verschiedentlich vom Verbande Deutscher Pianofortefabrikanten [3]) aufgestellt und auch z. T. veröffentlicht worden [4]). Von einer solchen, nur als Manuskript den Verbandsmitgliedern zugänglich gewordenen Kalkulation vom Juli 1924 sei hier ausgegangen, wobei noch betont werden soll, daß nicht so sehr die Zahlen als solche, sondern diese nur in ihrem Verhältnis zueinander zu werten sind. Die reinen Herstellungskosten eines einfachen Pianinos billigster Preisklasse (ohne allgemeine Unkosten und Unternehmergewinn) belaufen sich danach auf 597.— RM. Der Anteil des Grundstoffes „Holz" beträgt 45.— RM. (= 7,5 %), der Lohnanteil 209.— RM. (= 35 %), der Anteil der von den Vorindustrien gelieferten Bestandteile [5]) 342.— RM. (= 57,5 %). Geht man vom Produktionswerte, dem Händlerpreise (also einschließlich Unkosten und Gewinn), der bei obigem Beispiel 806.— RM. beträgt, aus, so beläuft sich der Anteil des Holzes auf 5,6 % des Lohnes 26 %, der Bestandteile 42 %, der Rest entfällt auf Unkosten und Gewinn [6]). Von den Bestandteilen (42 %) machen allein Mechanik und Klaviatur fast die Hälfte dieses Prozentsatzes aus [7]). Es läßt sich aus diesen Zahlen ohne weiteres entnehmen, einen wieviel höheren Anteil die

---

[1]) s. S. 13.

[2]) 130 cm hoch.

[3]) Im folgenden kurz V.D.P.F. genannt.

[4]) „Die Kalkulation in der Klavierindustrie" von Paul Westermayer, geschäftsführender Vorsitzender des V.D.P.F., Berlin 1924. In der Anlage 3 (auf S. 21) ist dort ein derartiges Kalkulationsschema nach dem Stande von Ende 1923 aufgestellt. Eine ähnliche, den Gegenwartsverhältnissen aber besser gerecht werdende Aufstellung liegt den Ausführungen im Texte zugrunde.

[5]) Mit Elfenbein III.

[6]) Enquête-Bericht a. a. O., S. 48, kommt für 1927 zu ähnlichen Ergebnissen: Lohn 25—30 %; Material (einschließl. Holz) 48—50 %. In den Vereinigten Staaten (Enquête-Bericht, a. a. O., S. 225) beträgt der Lohnanteil 31,5 % für 1927 nach dem zweijährigen Produktionszensus.

[7]) Übrige Bestandteile: 175 M. = 22 %
Mechanik 90 M.
Klaviatur 77 M. 167 M. = 20 %
Su. Sa. = 42 %.

Verarbeitungskosten einnehmen würden [1]), selbst wenn man nur die beiden wichtigsten Bestandteile, die früher von jedem Unternehmen im eigenen Betriebe hergestellt wurden [2]), die Mechanik und Klaviatur, berücksichtigen wollte, — wenn die Differenzierung nicht so durchgebildet und stärkere Integration im Produktionsprozeß beibehalten worden wäre [3]).

4. Ausnahmen von der Differenzierung

Die bisherigen Ausführungen ergeben eine Bestätigung der theoretischen Überlegung inbetreff der Differenzierung des Produktionsprozesses bei den gegebenen Voraussetzungen. In gleicher Weise wäre nun zu belegen, ob auch die weitere These, daß nämlich einer Differenzierung in gleichem Maße eine Integrierung entspräche, deren Träger der Handel, hier der Großhandel, ist [4]), in bezug auf die hier geschilderten Verhältnisse in der Klavierindustrie zutrifft.

Doch sei zuvor noch folgendes eingeschaltet: Die vorausgegangenen Ausführungen wären nicht vollständig, wenn nicht noch auf Ausnahmeerscheinungen eingegangen würde, d. h. Ausnahmeerscheinungen in dem hier geschilderten differenzierten Aufbau der Industrie, bei denen sich anstelle von betrieblicher Arbeitsteilung Integration vorfindet. Dies ist einmal der Fall bei den sogenannten Markenfabrikaten, den — nach Landauer — „besseren Erzeugnissen der im übrigen preisbestimmten Industrien“ [5]) und zweitens bei einigen Großbetrieben in der Produktion billiger Instrumente.

Doch zunächst ein Wort über die Klasseneinteilung bei Klavieren und ihrem prozentualen Anteil an der Gesamtproduktion zum Beweis dafür, daß den „Markenfabrikaten“ (als Ausnahmeerscheinung) nur eine geringe produktionsmäßige Bedeutung zukommt. Man unterscheidet in Branchekreisen drei Preisklassen [6]):

---

[1]) Ganz abgesehen auch von einer unzweifelhaften Verschlechterung der Qualität aus Mangel an geeigneten Spezialmaschinen.

[2]) s. S. 23 f.

[3]) Ziffernmäßig läßt sich das nicht feststellen. Auch die bezüglich der Mechanik vom Enquête-Bericht (a. a. O., S. 134) durchgeführte Berechnung (= Lohnanteil an der Mechanik: 36 %—38 %; Material: 31—38 %) sagt, abgesehen von den doch recht erheblichen Schwankungen des Ergebnisses und den zur Verfügung stehenden dürftigen Unterlagen, nichts aus über das mögliche Maß der Erhöhung der Verarbeitungskosten bei bestehengebliebener Integration des Produktionsprozesses.

[4]) s. S. 13.

[5]) s. S. 11 (u. Landauer, a. a. O., S. 5).

[6]) Früher bestanden von der Außenhandelskontrolle während der Währungszerrüttung und der Preisprüfung her die entsprechenden Bezeichnungen: A-, B- und C-Klasse. Diese Bezeichnungen wurden, weil sie auch in der Öffentlichkeit oft zum Nachteil der einzelnen Marken stark verbreitet waren, 1925 aufgehoben. An deren Stelle wählte man die im Text sich findende Klassifizierung. — Vergl. dazu das Flugblatt des V.D.P.F. und des Verbandes Deutscher Klavierhändler

1. Klaviere in höherer Preislage,
2. Klaviere in mittlerer Preislage,
3. Klaviere in billiger Preislage.

Zu den „Klavieren in höherer Preislage" rechnet man die sogenannten Markenfabrikate [1]). Sie sind es, die Landauer mit den „besseren Erzeugnissen der im übrigen preisbestimmten Industrien" meint und die infolgedessen den Gesetzen der qualitätsbestimmten Industriegruppen unterliegen. Demgegenüber kann man die beiden anderen Gruppen zusammenfassen und deren Erzeugnis als das „Gebrauchsklavier" [2]) bezeichnen, sie unterliegen den bekannten Faktoren preisbestimmter Waren. Der prozentuale Anteil der beiden Gruppen am Absatz hinsichtlich der Stückzahl errechnet sich unter Benutzung der Verkaufsstatistik des V.D.P.F. [3]) durchschnittlich folgendermaßen: An Lieferungen von

	Gebrauchs-(Handels)klaviere	Markenfabrikate
Flügel	25 %	75 %
Pianinos	80 %	20 %

Da von der Gesamtproduktion auf Flügel nur ca. 12—15 % [4]) entfallen [5]), so erhellt daraus ohne weiteres die überragende Stellung des Gebrauchsklavieres.

(im folgenden V.D.K. genannt) vom 10. 9. 24, das folgende bezeichnende Anfangssätze enthält; „Die Klagen aus Händlerkreisen mehren sich, daß die vom V.D.P.F. vorgenommene Klasseneinteilung in A, B und C unberechtigterweise zu Reklamezwecken mißbraucht wird. Es werden .... Klaviere als A- oder B-Fabrikate bezeichnet, um dem Käufer auf solche Weise den Glauben an eine besonders hochwertige Qualität zu suggerieren".

[1]) Wie in Deutschland: Bechstein, Blüthner, Grotrian-Steinweg, Ibach, Aug. Förster, Feurich, die beiden Schiedmayer; in Österreich: Bösendorfer, Ehrbar; in Frankreich: Pleyel, Gaveau; in England: Broadwood und in U.S.A.: Steinway & Sons, Chickering, Knabe, Weber, Kimball.

[2]) In Branchekreisen spricht man nur von den drei Klassen. Es ist deshalb nicht leicht, eine treffende gegensätzliche Bezeichnung zu „Markenklavier" zu finden. „Gebrauchsklavier" dürfte dabei am besten das dafür im Englischen gebräuchliche „commercial piano" wiedergeben. Vergl. über dessen Entstehungsgeschichte S. 34.

[3]) Schreiben vom 10. 8. 29 an den Enquête-Ausschuß. In dessen Bericht abgedruckt, a. a. O., S. 13: Klasse 2 und 3 ist im Text zusammengezogen.

[4]) Die Zahl schwankt, da es sich erwiesen hat (siehe auch Anmerkung 5), daß Flügel nicht so konjunkturempfindlich wie Pianinos der unteren Preislagen sind.

[5]) Nach dem Geschäftsbericht des Verbandes Deutscher Pianofortefabrikanten 1928/29, S. 24.

Gesamtproduktion einschl. Außenseiterlieferungen.
1928: 76 030 Pianinos, 9340 Flügel = 12 %
1929: 57 170 „ 8480 „ = 15 %

Ausfuhr (nach der Reichsstatistik) und Inlandsabsatz (nach der Verbandsstatistik) sind hier im Text zusammengezählt worden.

Die Zahlen für 1929 sind dem Geschäftsbericht für 1929/30 des gleichen Verbandes (S. 4) entnommen.

a) Die Markenfabrikate

Die Fabrikation der Markenklaviere ist nun weitgehend integriert. Nur unbedeutende (vertretbare) Bestandteile, die auf die Qualität des Fertigproduktes keinen Einfluß ausüben, wie Stifte usw., werden bezogen, während die wichtigen für die Qualität ausschlaggebenden Teilprodukte angegliedert und im eigenen Betriebe hergestellt werden.

So werden vor allem die für die Güte und Klangschönheit so wertvollen Bestandteile wie Mechanik und Klaviatur, um eine Kontrolle über ihre gleichbleibende Qualität zu haben [1]), von den Markenfirmen selbst hergestellt. Aber auch andere wichtige Bestandteile, wie Filz — ein in bezug auf die Tonqualität besonders empfindliches Teilfabrikat — werden selbst verarbeitet, um deren Zusammensetzung und Qualitätseigenschaften genau überwachen und prüfen zu können [2]). Bei diesen Markenfirmen wird besonders deutlich, daß nicht preisbestimmende Gesichtspunkte die Produktion leiten, daß vielmehr allein das Streben, den mit dem Namen verbundenen und zum Begriff gewordenen Ruf des betr. Instrumentes als Qualitätsprodukt hochzuhalten und zu wahren, Richtschnur der Wirtschaftsführung ist.

b) Die Großbetriebe

Neben dieser aus qualitätsbestimmten Faktoren sich ergebenden Ausnahme von der Differenzierung in der Klavierindustrie gibt es aber auch unter der nach preisbestimmten Gesichtspunkten orientierten Klavierproduktion Unternehmungen, die durch mehr oder weniger ausgeprägte Integration zu einer Senkung der Verarbeitungskosten gelangen.

Im allgemeinen sind diese Betriebe aber Ausnahmen geblieben. In Deutschland ist es nur die Fa. Gebr. Zimmermann-Hupfeld, Leipzig, die dank ausgedehnter Massenfabrikation die Herstellung von Bestandteilen, in erster Linie Mechaniken und Klaviaturen, sich angliederte, da ihr Bedarf eine rationelle Verwendung der zur Bestandteilfabrikation unerläßlichen Spezialmaschinen garantierte [3]).

---

[1]) Vergl. S. 11.

[2]) Besonders weit hat die Firma Kimball diese Integration durchgeführt: „All piano actions (Mechaniken), keys (Klaviaturen), hammers, plates (Panzerplatten), cases, backs and hardware (excepting standard screws and certain other standard small articles) for Kimball piano products, are made in the Kimball factory. Kimball manufacturing operations are therefore independent in fact (!)" Sätze aus einem Inserat dieses Unternehmens in der amerikanischen Fachzeitschrift: „The Music Trades Review", New York, Januar 1931, S. 16.

[3]) Der „Rostocker Anzeiger" vom 30. 10. 25 bringt eine Schilderung der Betriebsorganisation bei Zimmermann. Es heißt da u. a. „... in den eigenen Dampfsägewerken werden die Holzteile bearbeitet; mittels selbsttätig arbeitender Maschinen, die nach eigenen Systemen gebaut sind, werden die Klaviaturen und die Mechaniken in genauester Präzisionsarbeit hergestellt".

Konjunkturrückschlägen [1]) sind derartige Betriebe schutzloser preisgegeben als differenzierte Betriebe, die in diesen Fällen nicht mit für andere Zwecke ungeeigneten „leerlaufenden" Spezialmaschinen belastet sind.

Noch schärfer durchgebildet ist die Integration bei Großunternehmungen in England und in den Vereinigten Staaten. So stellt die Rudolph Wurlitzer Manufacturing Co. in Cincinati mit einer Produktionskapazität von 25 000 Pianos pro Jahr (ca. ⅓ der gesamten deutschen Produktion von 1928) nicht nur das Klavier in allen seinen Teilen vollständig im eigenen Betriebe her, sondern sie produziert außerdem alles, was es an Musikinstrumenten vom Reproduktionsflügel an über die Orgel, Harmonium bis zu Geigen, Saxophonen und selbst Kinderinstrumenten gibt [2]). — Die Fa. Brasted Brothers Ltd., London, hat vielleicht am weitesten diese Integration durchgeführt [3]). Sie ist „equipped with up-to-date plant for the manufacture of pianos, from the conditioning of the timbre to the finished instrument" [4]).

Diese Beispiele einer — gewiß als übersteigert zu bezeichnenden — Integration sind Ausnahmen geblieben und werden es auch dort bleiben, wo es sich nicht um qualitätsbestimmte Erzeugnisse handelt. — Bei den preisbestimmten Fabrikaten wird Differenzierung, betriebliche Arbeitsteilung, auch weiterhin vorherrschen, — heute, wie vor 60 Jahren, als das „commercial piano" zuerst, und zwar in Amerika, zu einer Zeit, als es nur „Markenklaviere" gab, ausgebildet wurde und auf den Markt kam und damit die Differenzierung des Produktionsprozesses in der Klavierindustrie in ihrem heutigen Aufbau in die Wege leitete. Mit der klassisch zu nennenden Schilderung der ökonomischen Entstehungsgeschichte des heutigen „Gebrauchsklaviers" sei dieser Abschnitt beendet: Dolge erzählt in

---

[1]) Die Fa. Gebr. Zimmermann A.-G., die mit der Fusion der Ludwig-Hupfeld A.-G., Böhlitz-Ehrenberg bei Leipzig, Ende 1926 auf der höchsten Stufe ihrer jetzt als verfehlt erwiesenen Expansion angelangt war, mußte in den darauf folgenden Jahren Betrieb für Betrieb unter erheblichen, auch für die Aktionäre schmerzlichen Opfern abstoßen (seit 1929 keine Dividendenzahlung — 1928 noch 10 % —).

[2]) „The Purchaser's Guide to the Music Industries, 1929 Edition", New York, 1929, S. 151.

[3]) Sie ist die einzige Klavierfabrik der Welt, die — nach Berichten deutscher Pianofabrikanten, die Gelegenheit hatten, dieses Unternehmen nach dem Kriege zu besichtigen — Klaviere in stark durchgebildeter Fließarbeit, „am laufenden Band", herstellt. Nach den gleichen Gewährsmännern war es dadurch möglich, zum Beispiel den „Boden" in $2\,^1/_2$ Stunden zu machen, zu dessen Herstellung in Deutschland ein ganzer Arbeitstag gebraucht wird. Zur Fertigstellung des Instrumentes werden bei Brasted insgesamt 70 Stunden benötigt; in Deutschland in differenzierten Betrieben 280 Stunden, jedoch mit dem Ergebnis weit besserer Qualitätsleistung in gleicher Preislage.

[4]) Aus dem Prospekt zur Auflegung neuer Vorzugsaktien in „The Times", London, Nr. vom 29. 11. 27.

seinem Buche „Pianos and their makers“ [1]), wie um 1870 ein gewisser Joseph P. Hale mit einem gewinnbringende Anlage suchenden Kapital auf die Klavierfabrikation kam; er fährt dann fort:

„With the eminently practical trading instinct of the Yankee, Hale looked upon the piano as a strictly commercial proposition. Without the remotest knowledge of music, tone or theory of piano construction, ...he dissected the piano, figuring the cost of the case (Umbau), plate (Panzerplatte), action (Mechanik), labor, varnish (Lack) and other material, with one point of view — how he could reduce the cost of the piano (hier gesperrt) .... Hale is .. the father of the „commercial“ piano ..... Unhampered by tradition or prejudice of any kind, he manufactured pianos as he would have manufactured bedsteads (!). A genius as an organizer, he carried the division of labor to the last point, so that he could reduce his labor cost to less than half of what his competitors paid. Buying his cases, keys (Klaviaturen), actions etc. from specialists (hier gesperrt) ... he was not obliged to carry a big stock of lumber or other material.“

II. Der Großhandel als integrierender Faktor des Produktionsprozesses

Nachdem unter der Problemstellung der Beziehungen zwischen Produktion und Handel und der hieraus sich ergebenden Funktionenspaltung der Produktionsprozeß in der Großmusikinstrumentenindustrie dargestellt worden ist und nachdem ferner aus dem Charakter der Industrie in Übereinstimmung mit den Landauerschen Thesen hier eine starke Differenzierung vorgefunden wurde, ist nunmehr die andere Frage zu behandeln, ob und in welchem Maße im Sinne dieser Bewegungsgesetze, nach denen einer Differenzierung der Produktion eine Integration durch den Handel entspricht, dem „Handel zwischen den Produktionsstufen“ in diesem Gewerbezweig diese Funktion zuerteilt ist.

Auch der Großhandel in der Großmusikinstrumentenindustrie läßt sich in dem Wirtschaftsprozeß bis zum Fertiginstrument nach Hirsch [2]) nach seinen Funktionen teilen in:

1. Großhandel der Rohstoffe (Rohstoffhandel) und
2. Halbfabrikathandel (Produktionszwischenhandel).

1. Der Rohstoffhandel

Der Rohstoffhandel ist in diesem Gewerbezweige, der in so hohem Maße auf den Rohstoff „Holz“ angewiesen ist, fast aus-

[1]) „Pianos and their makers“ by Alfred Dolge, Covina, Cal. 1911, S. 179 f.
[2]) Julius Hirsch, a. a. O., S. 45 f.

schließlich [1]) als Holzgroßhandel anzutreffen, wobei er wichtige Funktionen zu erfüllen hat. Der Holzgroßhandel kauft das Hart- und Weichholz (also Kiefer, Buche, Erle, Birke, Eiche), auf Holzauktionen und übernimmt vom Importeur das überseeische Edelholz, verarbeitet dieses selbst in seinen angeschlossenen Sägewerken, bzw. läßt es zu Furnieren verarbeiten. Die Tätigkeit des Holzhändlers ist nun nicht etwa eine rein distributive, indem er an die Bestandteilfabriken (Mechaniken, Klaviaturen) einerseits und an die Klavierfabriken andererseits seine Ware absetzt. Es liegt ihm vielmehr darüber hinaus die wichtige Aufgabe ob, das Holz sachgemäß zu lagern und einem Austrocknungsprozeß zu unterwerfen, der dem jeweiligen Verwendungszweck entsprechend zeitlich verschieden lang ausgedehnt ist. Grundsätzlich kann nur vollkommen „totes" Holz, d. h. Holz, das ganz trocken ist und nicht mehr „arbeitet", zum Klavierbau Verwendung finden, da Verzerrungen und Verwerfungen des Rohstoffes auf die Klangfähigkeit und -schönheit des Instrumentes eine höchst nachteilige Wirkung ausüben. Stimmstockholz, auf dem die Panzerplatte befestigt wird, muß z. B. jahrelang, mindestens 7—8 Jahre, lagern und einen natürlichen Trocknungsprozeß durchmachen.

Außer dieser Funktion, die eine nicht unbeträchtliche Kapitalkraft voraussetzt und wegen des geringen Umschlags entsprechende Kapitalien bindet, hat der Holzgroßhandel die Aufgabe, die für so verschiedene Verwendungszwecke benötigten Holzsorten [2]) für die Abnehmerschaft mit ihren oft recht speziellen Wünschen [3]) zusammenzustellen und anzubieten [4]). Auch ist er zu alledem noch Kreditgeber, da er lange Zahlungsziele einräumen muß, die er andererseits bei Auktionen und beim Import für sich nicht beanspruchen kann.

Bei den qualitätsbestimmten Markenfabrikaten sind dem Holzgroßhandel diese Funktionen nicht belassen. Bei diesen darf er nur „distributiv" tätig sein, da um der Kontrolle der Qualität der Fertiginstrumente willen auch die Behandlung dieses Rohstoffes, sein Austrocknungsprozeß usw. vom Fabrikanten selbst vorgenommen wird.

---

[1]) Auf die eine Ausnahme, die Handelsfunktion der Elfenbeinschneidereien in dem Rohstoff-Elfenbein, ist bei der Darstellung der Vorindustrie der Klaviaturenindustrie bereits hingewiesen worden, s. S. 25.

[2]) z. B. ob Hartholz für den Stimmstock, ob Weichholz für den Umbau oder für die Bestandteile (Klaviatur), ob Edelholz zum Furnier etc.

[3]) Diese sind wiederum nur durch die Wünsche des letzten Käufers veranlaßt, der eine Auswahl in möglichst vielen Ausführungen des Instrumentes beim Händler verlangt; so Modelle in „Schwarz", „Eiche", „Birnbaum", „Palisander", „Mahagoni".

[4]) Nach Hirsch (a. a. O., S. 50) beruht gerade auf dieser Funktion des Sortierens wesentlich die Existenznotwendigkeit des Holzhandels.

Nur bei einem Spezialholz, dem Resonanzbodenholz, ließ sich der Großhandel auch den Markenfabrikanten gegenüber nicht in seiner Funktion des Sortierers [1]) und der fachmännischen Erfahrung beim Einkauf ausschalten; auch aus dem Grunde, weil neben der besonderen Sachkunde die Seltenheit des Vorkommens [2]) des Resonanzholzes mitspricht. Da der Resonanzboden neben der tönenden Saite der eigentliche Klangkörper des Instrumentes, sein edelster Teil ist [3]) und dieses Holz jetzt [4]) nur noch in den Urwäldern der rumänischen Karpathen und auch dort schon seltener vorkommt, so ist es auch erklärlich, daß der Rohstoffhandel in diesem Spezialartikel sich so weitgehend spezialisierte, dergestalt, daß von einer deutschen Firma [5]) 90 % des deutschen Resonanzholzbedarfs [6]) gedeckt wird. Bezogen wird das Holz von rumänischen Sägewerken, von denen es geschnitten, numeriert [7]) und in Kisten verpackt zum Transport gelangt. Die Sortierung und Zusammenstellung gleichartiger Bretter von gleichmäßiger Stärke, die pflegliche Behandlung, die Beratung der Abnehmerschaft und den Risikoausgleich auftretender Preisschwankungen übernimmt dieser Spezialgroßhändler, der mit diesen Funktionen seine Existenznotwendigkeit beweist.

2. Der Produktionszwischenhandel

a) Sein Vorhandensein

Der Produktionszwischenhandel erstreckt sich in der Hauptsache auf die Gruppe der sogen. „Kleinen Klavierbestandteile“ [8]). Von diesen sind durch die „Verkaufsstelle für Klavierbestandteile“, Hagen i. W. (Leiter Dr. Voye), Stimmnägel, Platten-, Steg- und

---

[1]) Resonanzbodenholz wird nicht nur für den Resonanzboden des Klaviers, sondern auch für den der Geigen, Zithern, geringere Längen des Holzes auch zu Klaviaturholzbrettchen verwendet. Daher auch seine Bezeichnung „klingendes Holz“.

[2]) Diese Rohstoffknappheit (hier sogar noch in Verbindung mit benötigter Sachkunde) beläßt ja nach Weyermann (s. S. 14 f.) an sich schon den Zwischenhandel.

[3]) Theodor Steinway schrieb einmal an Müller-Schiedmayer: „Kaufen Sie Resonanzholz, lieber essen Sie trockenes Brot!“ Zitiert nach der Z. f. I., Leipzig, Nr. vom 15. 3. 27.

[4]) Der Böhmerwald liefert nur noch unbedeutende Mengen. Von hier aus nahm aber (erstes Sägewerk in Tusset 1855) die Resonanzholzverarbeitung ihren Ausgang.

[5]) Herm. Schlessiger, Gera.

[6]) „Industrie- und Handelszeitung“, Berlin, Nr. vom 16. 2. 26.

[7]) „Von Wichtigkeit ist es, daß für ein Instrument nach Möglichkeit Brettchen vom gleichen Stück zur Verarbeitung kommen, weshalb man die einzelnen Brettchen in der Reihenfolge, wie sie von der Säge fallen, mit laufender Nummer versieht“. Aus der Zeitschrift: „Der Holzarbeiter“, Reichenberg, Nr. vom 1. 8. 1926.

[8]) s. S. 22 f.

Klaviaturstifte, Wirbel längere Zeit syndiziert gewesen [1]). Die Verkaufsstelle, die zurzeit ihres Bestehens wegen ihrer Preispolitik [2]) nicht wenig aus Kreisen der Klavierindustrie angegriffen wurde, belieferte direkt, also unter Ausschaltung des Großhandels, nur mit 10 % ihres Absatzes einige Großabnehmer der Fertigindustrie. Zu 90 % [3]) wurde die Produktion an den Bestandteilhandel abgesetzt, der, was schon aus diesem hohen Prozentsatz hervorgeht, beim Vertrieb dieser Artikel keineswegs seiner eigentlichen Händlerfunktion „entmannt" [4]) war. Der Grund ist darin zu suchen, daß diese Artikel trotz ihrer Herstellung in kostspieliger Ausrüstung mit Spezialmaschinen „in der Kalkulation der verbrauchenden Industriegruppe eine geringe Rolle spielen" [5]), ferner daß der Großhändler dank seiner guten Beziehungen zu der in Frage kommenden Abnehmerschaft, seiner Kenntnis der Markterfordernisse [6]) und Gewohnheiten der Kundschaft, die er sich im Vertrieb der anderen Bestandteile in langjähriger Zusammenarbeit erworben hat, weit besser und mit niedrigeren Spesen als das Syndikat in der Lage ist, diese Artikel neben den anderen Bestandteilen mit in Vertrieb zu übernehmen, zumal Stifte und ähnliche Bestandteile selten ohne den Bezug anderer Artikel angefordert zu werden pflegen.

Die mit dem starken Absatzrückgang in der Fertigindustrie ebenfalls rückgängige Produktionskontingentierung [7]) ließ die Produktionskapazität der einzelnen Werke nicht annähernd ausgenützt. Die einzelnen Firmen gingen deshalb dazu über, in freier Konkurrenz den Händlerrabatt bis zu 20 % zu erhöhen [8]), gewiß ein indirekter Beweis für die auch zur Zeit des Bestehens des Syndikats stark gewesene Stellung des Großhandels.

---

[1]) Der Syndikatsvertrag des Stimmnägelsyndikats ist wegen starker Preisunterbietungen der Mitglieder (s. weiter unten im Text) am 31. 12. 28 nicht verlängert worden. D.I.Z. Nr. 2, vom 25. 1. 29.

[2]) Ein alleinbestehender Außenseiter (Krämer & Halverscheidt, Neuenrade i. W.) unterbot im Preise mit 25 %. Nach Angaben aus der Klavierindustrie sollen allein die Spesen des Syndikatsbüros und der Organisation diese Differenz ausmachen. (?)

[3]) Enquête-Bericht, a. a. O., S. 59 f.

[4]) W. Sombart, „Der moderne Kapitalismus", München-Leipzig 1927. 3, 2 S. 800: „Nicht immer schaltet das Kartell den Händler völlig aus, ... bringt ihn aber von sich in Abhängigkeit, indem es ihn gleichzeitig entmannt" (d. h. ihn seiner Händlerfunktion entkleidet).

[5]) Weyermann, a. a. O., S. 184.

[6]) Es gibt 40 verschiedene Sorten von Stimmnägeln.

[7]) Die Beteiligung war unter den 5 Syndikatsfirmen wie folgt festgesetzt:

1. Stimmnägelfabrik Plettenberg . . . 50 %
2. Die 4 anderen Firmen zusammen . 50 %

(nach vertraulichen Angaben eines Stimmnagelvertreters).

[8]) „Thüringer Allgemeine Zeitung", Erfurt, Nr. vom 10. 1. 29. Nach derselben Quelle sind auch die Konditionen betreffend Zahlungsziele gelockert worden.

b) Seine Ausschaltung

Wie oben angedeutet, liegt für den Bestandteilgroßhandel seine Hauptfunktion im Vertrieb der anderen kleinen Bestandteile, die alles an Artikeln mit Ausnahme der gleich zu erwähnenden Teile (Panzerplatte, Mechanik und Klaviatur) umfaßt, einschließlich der nur mittelbar für die Fertigindustrie in Betracht kommenden, wie Notenpulte, Klaviersessel, Tastendecken, Pedalschoner usw. usw. [1]). — Die Unentbehrlichkeit des Händlers liegt auch hier in seiner Warenkunde und in der Vertrautheit mit den Besonderheiten des Bedarfs seiner Kundschaft begründet. Die einzelnen Modelle des Fertiginstrumentes unterscheiden sich von denen der Konkurrenz manchmal gerade nur durch die Verschiedenheit eines Bestandteils [2]). Jedenfalls gleicht kein Fabrikat der einen Firma dem der anderen. Diese gering entwickelte Typisierung und Normung, deren Gründe übrigens zum geringsten Teil in mangelnder ökonomischer Einsicht und Zusammenarbeit der Industrie liegt, sondern im Wunsch des Publikums, besonders des überseeischen nach größter Mannigfaltigkeit und Individualität des Instrumentes, ist es, die wiederum eine Hauptstütze für einen seinen mannigfachen Aufgaben [3]) gerecht werdenden Großhändlerstand bildet. Im allgemeinen bedienen sich in den kleinen, standardisierten Bestandteilen auch die Markenfabriken des Großhandels. Sowie indessen ein Artikel, z. B. Filz, für die Qualität des Endproduktes irgendwie von Einfluß sein kann, dabei aber nicht außergewöhnliche Warenkenntnis vorausgesetzt, wird er direkt bezogen, da man sich ganz auf die eigene Sachkunde verlassen will.

Schließlich, selbst im Handel mit Harmoniumbestandteilen, welche doch nur von zwei [4]) Unternehmen hergestellt werden, sind zwei Spezialgroßhandlungen anzutreffen, deren händlerische Funktionen allerdings nicht recht entwickelt sind, wenn sie sich auch in Anbetracht der Kleinheit mancher Bestellungen zwischenschalteten oder, besser wohl, zwischengeschaltet wurden.

So wichtige Aufgaben also der Produktionszwischenhandel als das integrierende Moment in der differenzierten Organisation der Großmusikinstrumentenindustrie erfüllt, so ist er gerade bei drei wichtigen Bestandteilen, nämlich der Panzerplatte, der Mechanik

---

[1]) Siehe S. 23.

[2]) Ein besonderer Leuchter, eine besondere Konsole. — Überladener Schmuck, barocke Schnörkel und farbenfreudige Zierleisten verlangen die südlichen Überseeländer, während in Deutschland und in den angelsächsischen Ländern gerade in dieser Beziehung sich eine Bevorzugung strengerer Formgebung durchgesetzt hat.

[3]) Die größte Bestandteilgroßhandlung, die Fa. Pinnet, Paris, beliefert z. B. auch das Ausland, vor allem Skandinavien, Holland und Belgien. Sie beherrscht diese Märkte, da sie um 50 % billiger als die deutsche Händlerschaft zu liefern in der Lage ist.

[4]) Siehe S. 27, Anm. 5.

und der Klaviatur bis in die jüngste Zeit ausgeschaltet. Das liegt nicht daran, daß diese drei Hilfsindustrien sich mehr oder weniger straff kartelliert hatten [1]), sondern in der schon gestreiften Eigenart des Klaviers und seiner technischen Herstellung begründet. „Die Art, wie technische Fortschritte gesucht werden müssen, die Notwendigkeit, sie zumeist mit dem Ohr, dem Täuschungen am meisten unterworfenen Organe, zu prüfen, führen zur Absonderung, zur Eigenbrötelei. Einem in der Gesamtheit urteilslosen Publikum gegenüber müssen auch in kommerzieller Beziehung ganz verschiedene Wege eingeschlagen werden, um das Interesse auf das eigene Fabrikat zu lenken. So ging ein jeder seinen Weg für sich, ängstlich bemüht, alles, vom Einkauf des Holzes an bis zum Verkauf des Instrumentes, als Geschäftsgeheimnis zu hüten" [2]).

Diese Eigenbrötelei hatte schon immer dazu geführt gehabt, daß jede Fabrik für sich (und meistens noch für jedes von ihr herausgebrachte Modell) eine eigene Saiten-„Mensur" [3]) herausbrachte. Jede dieser Teilungen bedingt ihrerseits nun Mechaniken, Klaviaturen und Panzerplatten, die genau der betreffenden Teilung entsprechen und zu ihr abgestimmt sein müssen. Nach den Angaben des Klavierfabrikanten wird nach der Teilung z. B. für die Panzerplatte ein Modell, eine Schablone, gegossen, die bei allen späteren Bestellungen für die Firma allein, unter Umständen sogar nur für ein bestimmtes Modell der betreffenden Firma verwendet werden kann. Ähnlich ist es bei der Mechanik und der Klaviatur: Hier ebenfalls eine ein- für allemal feststehende Schablone, nach der auch in Zukunft nur alle Bestellungen auszuführen sind [4]).

Angesichts dieser aus der technischen Eigenheit resultierenden Schematisierung zwischen den Produktionsstufen ist naturgemäß für einen Zwischenhandel kein Raum. Hier ergibt sich für ihn kein, selbst nur bescheidenes kommerzielles Betätigungsfeld, auf dem er nicht einmal bloße distributive Funktionen entfalten könnte: Der Verkehr zwischen Hilfs- und Fertigindustrie läuft in starren Bahnen. Dazu kam, daß die Hilfsindustrie nicht zum wenigsten gerade dank der geschilderten technischen Besonderheiten es verstand, sich in Form von Preiskartellen zusammenzuschließen.

---

[1]) 1. Verband Deutscher Piano- und Flügelplatten-Gießereien Brandenburg a. d. H. Aufgelöst Ende 1929. 2. Verband Deutscher Mechanikfabrikanten, Berlin. Aufgelöst am 21. 10. 1930. 3. Verband der Klaviaturenfabrikanten G. m. b. H., Berlin. Befindet sich seit Ende 1930 in Liquidation.

[2]) Jahresbericht des V.D.P.F. 1922, S. 5.

[3]) Die sogenannte „Teilung", d. h. Einteilung der Länge jeder Saite entsprechend der Höhe jedes Tones auf Grund verschiedener, strittiger Systeme und akkustisch-theoretischer Berechnungen, wobei jeder Fabrikant schwer von „seiner" einmal konstruierten Teilung abgehen wird.

[4]) So ist es daher auch keine Seltenheit, wenn z. B ein Mechanikunternehmen 200 verschiedene Modellformen, durchschnittlich für jeden Kunden eine besondere, lagern hat.

Hier waren Mindestpreise festgesetzt, außerdem bei dem Mechanikkartell Kundenschutz derart garantiert, daß bei einem etwa beabsichtigten Wechsel des Lieferanten an den betreffenden Klavierfabrikanten von den anderen angegangenen Unternehmungen nur um 20 % höhere Preise offeriert werden durften; auch der Versuch, eine Kontingentierung durchzuführen, wurde — allerdings vergeblich — gemacht. Diese kartellartigen Zusammenschlüsse wurden von der Fertigindustrie recht heftig bekämpft, ohne daß jedoch die von ihr kritisierten Zustände in der Wirklichkeit immer in der behaupteten Schärfe existierten. War es doch potenten Firmen der Fertigindustrie, besonderes wenn ihnen ein gutes kommerzielles Einkaufstalent zur Seite stand, nie schwer gefallen, nicht unwesentlich unter den Verbandssätzen liegende Preise bei ihren Bestandteillieferanten herauszuholen [1]).

Dem Schicksal, das Preiskartellen dieser Art, wie Vogelstein [2]) treffend ausführte, schon bei leisen Anzeichen rückläufiger Konjunktur droht, entgingen auch jene Kartelle nicht. Beschleunigt, nicht aber veranlaßt wurde diese Entwicklung durch die Betätigung der „Interessengemeinschaft Deutscher Pianofortefabrikanten e. G. m. b. H.", Berlin. Im Rahmen der bei der Darstellung der Absatzfinanzierung des Näheren geschilderten [3]) Zusammenschlußbestrebungen der Industrie wurde nämlich im August 1927 unter dem obigen Namen eine Einkaufsgenossenschaft, der 35 namhafte Klavierfabriken angehörten, in Form der „Eingetragenen Genossenschaft" gegründet, mit dem Ziel, „den Einkauf durch Zusammenfassung des Materialbedarfes der einzelnen Mitglieder neu zu organisieren" [4]). Später ging diese Genossenschaft in die am 4. 7. 1928 gegründete „Interessengemeinschaft Deutscher Pianoforte- und

---

[1]) Lakonisch, aber vielsagend läßt sich der Jahresbericht des V.D.P.F. 1929/30 auf Seite 6 darüber aus: „Es scheint, als ob sehr unterschiedliche Preise gezahlt werden, da es Schwierigkeiten machte, bei Aufstellung der letzten Verbandskalkulation Durchschnittspreise zu ermitteln. Die durch Befragung mehrerer Firmen festgestellten Preise sind nach erfolgter Veröffentlichung vielfach kritisiert worden". — Eine Feststellung, die natürlich auch für frühere Jahre gilt.

[2]) Vogelstein, a. a. O., S. 423: „Die einfache Preisfixierung bringt ja nur dann den erwünschten Gewinn, wenn auch die Höhe des Absatzes den Erwartungen entspricht .... Bei rückgängiger Konjunktur ... vermögen sie selten den auftragshungrigen Teilnehmer von „Konzessionen" an seine Kunden zurückzuhalten. Ohne Übertreibung darf man sagen, daß schon hunderte und tausende solcher Verabredungen in dem Augenblick zusammengebrochen sind, als sie am wichtigsten ... gewesen wären, daß der ‚Fallschirm' nicht funktionierte .. "

[3]) siehe S. 77.

[4]) Nach dem in der D.I.Z. (Nr. vom 10. 10. 1927) veröffentlichten Communiqué. — Vergl. auch „Frankfurter Zeitung", Frankfurt a. M. (Nr. vom 11. 7. 28), im Artikel „Absatzfinanzierung im Pianofortehandel": „Sie besorgte den gemeinsamen Einkauf aller der Rohstoffe, die sich dafür eignen, also z. B. von Klaviaturen und ähnlichem ... Verbilligung des Einkaufes war der Hauptzweck dieser Gründung, daneben aber auch Bestrebungen zur Normalisierung, der hier allerdings relativ enge Grenzen gezogen zu sein scheinen, und zum Austausch von Erfahrungen."

Harmoniumfabriken A.-G.", Berlin, auf, die deren Ziele mit übernahm. Von ihr wurden in Verhandlungen mit besonders ausgewählten Bestandteilfabrikanten bei Mechaniken und Klaviaturen Preisermäßigungen von 12—20 % erreicht, auch wurde im Herbst 1928 für die von den beteiligten Firmen benötigten Panzerplatten eine eigene inzwischen wieder liquidierte Gießerei, die „Brandenburger I. G.-Hütte" gegen eine starke Opposition in den eigenen Reihen erworben, ein Vorstoß, der sich aber wegen mangelnder Erfahrungen auf gießerei-technischem Gebiete als ein Fehlschlag erwies. Der Versuch, in Form der „Bezugsvereinigung" [1]) wesentliche Vorteile beim Einkauf herauszuholen, mißlang, neben der Schwierigkeit durchgreifender Normalisierung und Beseitigung der Unzahl von Modellen schon deswegen, weil die nicht mit den I. G.-Lieferungen bedachten Bestandteilunternehmen in die gleichen Preise — und darunter — eintraten und sie gegenüber allen Klavierfabrikanten aufrecht erhielten. Die rückgängige Konjunktur trug zu diesen Vorgängen, wie oben ausgeführt, noch das ihrige bei [2]).

Daß solche Bezugsvereinigungen von Fertigfabrikanten in der nicht einfach gelagerten Klavierbestandteilindustrie anscheinend auch unter anderen Verhältnissen nicht erfolgreich sein können, beweisen ähnliche Vorgänge in der englischen Klavierindustrie. Dort hatte im März 1930 [3]) das Mechanikunternehmen Herrburger, Brooks Ltd., London, das sich vor einigen Jahren bereits durch die Fusion von Messrs. Brooks Ltd. mit der englischen Niederlage der führenden französischen Mechanikfabrik Schwander, Paris, und der Klaviaturfabrik Shenstone & Sons, London, zum bedeutendsten englischen Bestandteilkonzern entwickelte, die Firmen Langer Action und National Piano Actions (Jacob) — beides nach dem

---

[1]) Vergl. Weyermann, a. a. O., S. 185, im Laufe seiner Darstellungen über „gegenseitige Abhängigkeit zwischen den einzelnen Industriezweigen": „Wo ein Industriezweig ein Teilprodukt von selbständigen Spezialunternehmungen bezieht, welches ... durch seinen Wert eine gewichtige Rolle in den Gesamtproduktionskosten spielt, da ... kommt es leichter gegebenenfalls auch zu Bezugsvereinigungen, ... um einen entsprechend noch höheren Druck auf das Angebot ausüben zu können. ... Die Spezialfabriken ... müssen mit der Gefahr rechnen, daß die ... Nachfrage doch einmal zur Selbstfabrikation evtl. für Rechnung mehrerer Betriebe übergehen werde". — Ein weiteres Beispiel hierfür (neben der I.G.-Hütte) ist die Fa. Steinberg & Co., Berlin, die als Herstellerin von Gebrauchsklavieren Mechaniken im eigenen Betriebe für sich, aber auch für Rechnung anderer herstellt.

[2]) Wie stark die Stellung des Fertigfabrikanten in Zeiten schlechter Geschäftstätigkeit gegenüber der Vorstufe gerade hier sein kann, zeigt sich dann, wenn der Bestandteilfabrikant, seinen Betrieb zu beschäftigen gezwungen, in Erwartung von Aufträgen seiner jahrelangen Kundschaft auf Vorrat produziert und er nun dem Preisdiktat seines Abnehmers ausgeliefert ist. Dieser droht, seinen Lieferanten nicht zusagendenfalls einfach zu wechseln, so daß wegen der Spezialmodelle die auf Vorrat hergestellte Produktion, die für niemand anderen geeignet ist, Schrottwert wird.

[3]) Wie es heißt, wegen der damals für das Budgetjahr 1930 drohenden Aufhebung der Mc-Kenna-Zölle durch Snowden.

Kriege englisch gewordene frühere Filialen der deutschen Mechanikfabriken Langer und Jacob — übernommen und drohte nun, den Verkauf aller Bestandteile für das Fertigfabrikat zu kontrollieren. Dagegen schlossen sich eine Reihe von Klavierfabriken [1]) zusammen und erwarben gemeinsam die Mechanikfabrik Messrs. John Malcolm & Co., um, wie sie in einem Rundschreiben bekanntgaben [2]), „einige der Hauptbestandteile im Klavierbau selber herzustellen.... Unser erster Schritt ist nun die Kontrolle über die Malcolm-Mechanikgesellschaft." Anfang Dezember 1930 wurde die englische Klavierindustrie von folgendem Rundschreiben [3]) von Herrburger, Brooks überrascht:

„Wir benachrichtigen Sie, daß wir eine Arbeitsgemeinschaft mit der Firma John Malcolm eingegangen sind..... Wir werden unser Fabrikationsprogramm so einrichten, daß wir teils auf Bestellung, teils auf Vorrat arbeiten, um gegebenenfalls bei dringendem Bedarf sofort genügend Ware zur Verfügung zu halten. Die Firma John Malcolm wird ihre eigene Verkaufsorganisation und ihre spezifische Eigenart beibehalten. Die neue Transaktion wird ergeben, daß die Fabrikation von Mechaniken dank dieser Rationalisierung mit größerer Leistungsfähigkeit betrieben werden kann. Als Folge hiervon wird es auch möglich sein, die Preise nicht nur zu stabilisieren, sondern sie auch in den meisten Fällen zu ermäßigen."

Überblickt man zusammenfassend die Stellung des Großhandels in der Großmusikinstrumentenindustrie, so wird man ihn als Träger kommerzieller Aufgaben überall dort antreffen, wo seine Funktionen der Zusammenfassung des Kleinbedarfs, genauer Warenkunde, Kenntnis der individuellen Wünsche der Abnehmerschaft und schließlich als Kreditgeber zur Geltung kommen und dazu dienen, den gegliederten, in Teilbetriebe differenzierten Produktionsprozeß integrierend zusammenzufassen. Dagegen ist auch bei Bestehen freier Wirtschaft und Preisgestaltung (wie seit 1930 in der deutschen Klavierindustrie) bei den drei Bestandteilen (Panzerplatte, Mechanik und Klaviatur) ein Zwischenhandel aus den technischen Besonderheiten nicht möglich. Seine Funktionen werden vom industriellen Unternehmer mittels unselbständiger Provisionsvertreter von der Bestandteilindustrie selbst ausgeübt.

§ 2. Die Organisation des Absatzes

Ursachen der Strukturwandlung des Marktes

Wie in Kapitel I schon angedeutet [4]), steht das Absatzproblem in der Klavier- und Harmoniumindustrie im Vordergrund wirt-

[1]) Challen & Co., Cremona, Hicks & Son, Kemble & Co., King Bros., Murdoch & Co. und Waddington & Sons.

[2]) Siehe D.I.Z., Nr. v. 25. 5. 30 in dem „Londoner Brief" ihres englischen Korrespondenten.

[3]) Aus der D.I.Z. Nummer vom 25. 12. 1930.

[4]) Siehe Seite 15 f.

schaftlichen Planens und Schaffens. Die Eigenart dieses preisbestimmten Gewerbezweiges beruht nach der Vertriebsseite hin darauf, daß Absatz für ein hochwertiges Erzeugnis zu schaffen ist, das nicht unmittelbares Gebrauchsgut ist, sondern als mehr oder weniger ausgesprochener Luxusgegenstand gilt und daher überaus konjunkturempfindlich ist. Es ist bekannt, daß nach dem Kriege ein Strukturwandel für das Klavier eingetreten ist, ein Strukturwandel, der natürlich auf die Klavierindustrie zurückwirkte und kein klavierproduzierendes Land verschont hat. Viele Ursachen haben zu dieser Entwicklung beigetragen. So wohl besonders der Zwang zu gesteigerter Erwerbstätigkeit beim Mittelstand, der hauptsächlich als Käufer eines Instrumentes in Frage kam. Diese größere Anspannung in der Berufsarbeit ist der notwendigen Ruhe und Muße abträglich, die nun einmal dazu gehört, das Spiel eines Instrumentes zu erlernen. Die Mußestunden gehören daher in erster Linie dem Sport und darüber hinaus ganz allgemein dem Aufenthalt außer dem Hause (Auto!), einerseits zum Ausgleich gegen die Monotonie des Berufslebens besonders in der Großstadt, andererseits aber, um gerade auch durch Sportbetätigung körperlich den Anforderungen des Berufes gewachsen zu bleiben. Dazu kommen die schwierigen und beengenden Wohnungsverhältnisse, insbesondere ihre Knappheit und die Tendenz zum Bau kleiner Wohnungen, in denen oft kaum ein Pianino, geschweige ein Flügel Platz finden kann. Dagegen ist das Interesse an der Musik als solcher zweifellos nicht geringer geworden, nur wandte es sich aus den geschilderten Gründen der mechanischen Musik, in erster Linie dem Sprechapparat und dem Radio, da diese Instrumentenarten keinerlei Vorkenntnisse und Erlernen voraussetzen, in steigendem Maße zu. Diese Industriezweige haben ausschließlich dadurch einen mächtigen Auftrieb erhalten [2]).

Diese Ursachen und die geschwächte Kaufkraft[3]) der Kreise, die sich noch für Hausmusik und damit für die Pflege persönlicher Musik interessieren, haben das Absatzproblem, das Suchen nach neuen Vertriebsmöglichkeiten seit Jahren schon (etwa seit 1926) zum beherrschenden in der Klavierindustrie werden lassen[4]). So bedarf es auch keiner weiteren Darlegungen darüber, daß sich gerade hier für die kommerzielle Tätigkeit im Vertrieb des Fertigfabrikates ein weites, lohnendes Feld der Betätigung fand und

---

[1]) Das gleiche gilt in diesem Zusammenhang auch für den Harmoniumbau.

[2]) Siehe auch S. 124, Anm. 1.

[3]) Besonders verschärfend wirken sich demgegenüber die gestiegenen Preise für das Gebrauchsklavier aus:

1913 Brutto (Verkaufs)preis ca. 450.— M.
1930 Brutto (Verkaufs)preis ca. 900.— M.

[4]) „In those days, pianos were bought. Today they must be sold!" — Aus einem Inserat der Weawer Piano Co. in „The Music Trade Review", New York, Nr. vom 29. 1. 1927.

daß der Handel in seiner vornehmsten Funktion des „Marktfinders“ zum unentbehrlichen Mittler zwischen Fabrikant und Verbraucher wurde.

Diese Ausführungen sollen aber nicht dahin verstanden werden, als ob die händlerischen Funktionen in der Klavierindustrie unter anderen Zeitumständen nur gering entwickelt gewesen wären. Wenn auch nicht in dem Maße wie unter den augenblicklichen Verhältnissen, vorhanden jedoch waren die Probleme des Vertriebs von Instrumenten schon immer gewesen seit den Zeiten, da das billigere preisbestimmte Gebrauchsklavier sich durchzusetzen begann und neue, mit Preisen rechnende, Käuferschichten erfaßte, ganz andere als die der Markenklaviere. So mußte schon vor dem Kriege Dolge [1]) den Satz prägen: „It is difficult to make a piano, but much more difficult to sell it“, und auch der Verband Deutscher Klavierhändler verdankte sein Entstehen im Jahre 1899 „der Absicht der Fabrikanten und Händler, an der Besserung der traurigen Verhältnisse im Klavierhandel mitzuhelfen“, wie es im Gründungsprotokoll hieß [2]).

A. Der Absatz in Orgeln und Musikwerken

Wie im ersten Teil dieses Kapitels werden auch in diesem zweiten Teil die Verhältnisse im Klavierhandel und nur, wo anders gelagerte Probleme vorliegen, auch die im Harmoniumhandel ausschließlich Berücksichtigung finden. Das, was über den Absatz in Orgeln und Musikwerken zu sagen ist, soll vorher nur kurz seine Darstellung finden.

1. Der Absatz in Orgeln

Der Absatz in Orgeln vollzieht sich ohne besondere Mithilfe des Händlers. Der Orgelbau produziert seinem Charakter entsprechend nicht auf Vorrat, er ist ganz auf individuelle Auftragserteilung von kirchlichen oder städtischen Körperschaften angewiesen und kann daher nur auf Bestellung arbeiten [3]). Hier ist kein Raum für auch nur bescheidene kommerzielle Unternehmertätigkeit.

2. Der Absatz in Musikwerken

Auch die Musikwerkeindustrie setzt ihre Fabrikate, vornehmlich Orchestrions, ohne einen selbständigen berufsmäßigen Handel ab,

---

[1]) 1911. Alfred Dolge, a. a. O., S. 165.

[2]) Zitiert nach der Z. f. I. Nr. vom 11. 1. 1889.

[3]) Siehe S. 27. — Die Bewegungsfreiheit und wirtschaftliche Betätigungsmöglichkeit ist außerdem noch weitgehend aus konfessionellen Gründen eingeschränkt, insofern — nach Enquête-Bericht, a. a. O., S. 188 f. — katholische Orgelbaubetriebe nur von katholischen, evangelische Betriebe nur von evangelischen Kirchenbehörden Aufträge erhalten können.

da die Käuferkreise von mechanischen Musikwerken fast ausschließlich Gastwirte sind. Die Gastwirtskundschaft wird durch (unselbständige) Vertreter der Fabriken bearbeitet, wobei die vorbereitende Werbung, meistens auch die Tätigkeit von Abschlüssen auf den zahlreichen Gastwirtsmessen und Ausstellungen erfolgt.

Ein Detailhandel, besonders noch in Form des Ladensgeschäftes, wäre im Hinblick auf diese Spezialkäuferschaft nicht existenzfähig. Überdies kommt noch hinzu, daß gerade dieser Gewerbezweig durch die noch nicht zum Stillstand gekommene revolutionierende Entwicklung der Verstärkertechnik (Lautsprecher)[1]) in Phono und Radio für das Gastwirtsgeschäft eine gefährliche Konkurrenz erhalten hat. Um überhaupt existenzfähig zu bleiben, mußte die Industrie eine vollständige Umstellung des technischen Betriebes (Aufnahme der Produktion von „Musikgeräten"), aber auch ihres Verkaufsapparates (Einstellung von elektro-akustisch geschultem Personal!) vornehmen.

B. Der Absatz in Klavieren und Harmoniums

I. Der Großhandel

Ein Großhandel in Fertiginstrumenten besteht für den Inlandsmarkt nicht, da wegen der Größe des Objektes und der relativen Übersichtlichkeit des Marktes und der Gestaltung der Nachfrage die kommerziellen Funktionen allein durch den Detailhandel wahrgenommen werden können. Es sei denn, daß man, im Falle ein kapitalkräftiger Detailhändler gelegentlich von einem z. B. günstig aus Liquidationen oder aus einer Konkursmasse aufgekauften größeren Posten von Instrumenten eine Anzahl an andere Händler abgibt, diese Erscheinung, die aber nicht als eigentlicher Großhandel zu bezeichnen ist, hierunter verstehen will. Eine besondere Form von Großhandel und gleichzeitig ein eigenartiger Grenzfall in der Funktionentrennung zwischen industriellem und kommerziellem Unternehmer liegt wohl dann vor, wenn ein Fabrikant, wie das in der Inflationszeit vorgekommen ist[2]), seine Fabrikation einstellt, weil er glaubt, durch den Vertrieb eine bessere Rentabilität seines Betriebes zu erzielen. Er kauft Klaviere von fremden Fabriken, versieht sie mit seinem Namen, der als „Fabrik" bekannt ist, und verkauft diese Instrumente an Händler weiter. Zweifellos übt dieser Fabrikant eine Händlerfunktion, eine kommerzielle Unternehmertätigkeit besonders reiner Prägung aus: er hat sich damit von der industriellen Unternehmertätigkeit, die er nach außen hin aus

[1]) Hierher gehören auch Radiomusikanlagen = das „Musikgerät". Dies ist der seit 1930 langsam in Fachkreisen sich einbürgernde Gattungsbegriff für die „kombinierte Apparatur" = Kombinationsgerät, das Radio, Sprechmaschine und Lautsprecher — Musikübertragungsanlagen — zusammengefaßt enthält, vergl. auch S. 130 und S. 133, Anm. 4.

[2]) Z. B. die Fa. Bogs & Voigt, Berlin.

Gründen leichterer Verkäuflichkeit der Ware jedoch nicht abzulegen gewillt ist, viel weiter als z. B. der „direkt liefernde" Fabrikant losgelöst. — Aus Reklamegründen, um nämlich dem Publikum einen umfangreichen und deshalb, so wurde spekuliert, einen leistungsfähigen Geschäftsbetrieb vorzutäuschen, haben ferner einzelne Händler einmal (im Jahre 1925) sich als „Pianogroßhandlung" bezeichnet. Der V.D.K. nahm daraufhin Gelegenheit, die Voraussetzungen, die zu einer solchen Bezeichnung berechtigen, klarzustellen. Er definiert den Begriff „Großhandel" auf Grund eines Vorstandsbeschlusses vom 6. 1. 1926 folgendermaßen [1]):

„Großhandlung ist das Unternehmen, das regelmäßig in größerem Maße Instrumente auf feste Rechnung an Wiederverkäufer zu Wiederverkaufspreisen liefert. — Wo diese Voraussetzungen nicht erfüllt werden, liegt ein Verstoß gegen das Gesetz betr. den unlauteren Wettbewerb vor."

Nur im Exportgeschäft ist ein Großhandel in Großmusikinstrumenten anzutreffen; im europäischen Ausfuhrhandel wiederum aber nur in Harmoniums in einem dem Begriff „Großhandel" entsprechenden Umfange. Ein Harmoniumhändler [2]) vertreibt hier als eine seiner Funktionen [3]) im Großhandel Harmoniums, die er von deutschen Harmoniumfabriken einkauft [4]) und an Detailhändler, vornehmlich nach Holland, weiterabsetzt. — Im überseeischen Geschäft spielt auch bei Klavieren der Großhandel als Exporteur eine gewisse, jedoch nicht bedeutende Rolle; besonders ist nach dem Kriege seine Stellung zurückgegangen. Nur zur Erschließung neuer Märkte und in Verbindung mit kleineren Klavierfabrikanten, die wegen der Schwierigkeiten des Überseegeschäftes die Funktion des Großhändlers nicht übernehmen können [5]), ist hier für den Hamburger Exportgroßhandel noch die Möglichkeit der Betätigung geblieben [6]).

II. Der Detailhandel

1. Die direkte Belieferung durch den Fabrikanten

Die Formen, in denen sich der Detailvertrieb des fertigen Instrumentes auf dem Inlandsmarkt abspielt, sind sehr viel-

---

[1]) Mitglieder-Rundschreiben des V.D.K. Nr. 1 v. 8. 1. 26.

[2]) Die Fa. Brüning & Bongardt (Inh. Max Brüning).

[3]) Das innerdeutsche Detailgeschäft in Form des Versandgeschäfts ist jedoch sein Hauptarbeitsgebiet.

[4]) B. soll an einigen Harmoniumfabriken beteiligt sein. Eine solche Interessennahme bedeutet noch nicht das Aufgeben seiner Händlerfunktion, wenn wie hier die kommerzielle Unternehmertätigkeit weitaus überwiegt.

[5]) Enquête-Bericht a. a. O., S. 315.

[6]) Vergl. auch Sombart, a. a. O., 3, 2, S. 799, der besonders auf die weit vorgeschrittene allgemeine Ausschaltung der händlerischen Funktionen im Verkehr mit Südamerika auch schon vor dem Kriege hinweist.

gestaltig. Neben „reinen" Händlern hat gerade hier der direkt liefernde Fabrikant einen verhältnismäßig großen Anteil [1]) am Klavierabsatz. Doch ist in diesem Falle seine kommerzielle Tätigkeit von seiner industriellen streng auseinanderzuhalten. Die Idealform einer reinen berufsmäßigen Funktionstrennung, die in der Forderung liegt: „der Fabrikant fabriziert" und „der Handel handelt" [2]), ist, was die Trennung in selbständige Fabrikanten- und Händlerberufe anbelangt, wohl nur noch selten in der Wirtschaft anzutreffen. So setzen etwa die Schreibmaschinen- oder Nähmaschinen-Fabrikanten kein Stück ihrer Erzeugnisse an das Publikum unter Umgehung des Zwischenhandels direkt ab. Im anderen Falle ist die Händlerfunktion als solche nicht ausgeschaltet, sie wird nur vom Fabrikanten mit übernommen [3]). Die Übernahme kommerzieller Aufgaben seitens des Industriellen kann im Gegenteil sogar überall da, wo keine Integration (durch Kartellbildung oder genossenschaftliche Organisation) auch nach dem Absatz hin besteht, als ein Beweis dafür angesehen werden, welche Wichtigkeit diesen händlerischen Funktionen in einem Gewerbezweige von der Industrie beigelegt wird, mit anderen Worten wie drängend diese Probleme für den ungestörten und gleichmäßigen Absatz der Produktion geworden sind. Da in der Klavierindustrie aus den eingangs dieses Teiles erwähnten Gründen das Absatzproblem, zu dessen Lösung händlerische Aufgaben und Initiative von höchster Ausgeprägtheit berufen sind, gegen früher eher an Bedeutung gewonnen hat, so ist hier alles andere als eine „Enthandelung" anzutreffen.

a) Umfang und Gründe der direkten Belieferung

In welchem Umfange und aus welchen Gründen im einzelnen Handelsfunktionen von der Industrie übernommen werden, soll zunächst dargestellt werden:

Nach der Verbandsstatistik der V.D.P.F. wurden im Durchschnitt der letzten Jahre an Händler $^2/_3$, an Private direkt, d. h. durch detaillierende Fabrikanten $^1/_3$ des gesamten Inlandsabsatzes abgesetzt [4]). Hierunter sind sowohl die Fabrikanten enthalten, die den Absatz ihrer Produktion im Inland ausschließlich selbst

---

[1]) Über den ziffernmäßigen Anteil siehe den nächsten Absatz im Text.

[2]) Dies ist eine in der Brancheöffentlichkeit vom Handel oft erhobene Forderung. Zitiert aus „Vertrauliche Mitteilungen" des V.D.K., Dresden, Januar-Heft 1927, S. 17. — Ferner November-Heft 1927 (S. 23): „Wir verhehlen nicht, daß der Idealzustand der wäre, daß der Fabrikant eben nur fabriziert und der Händler nur handelt".

[3]) Sombart, 3, 2, a. a. O., S. 804 (Entkommerzialisierung des Wirtschaftslebens) bezeichnet die Verringerung der Zahl der Händler bzw. ihre Zurückdrängung als „Enthändlerung"; die Beseitigung der Handelsfunktion aber (in der Regel bei jeder Art von Integration) als „Enthandelung".

[4]) Die Prozentzahlen für die Jahre 1926—1928 sind lt. der Verbandsstatistik (abgedruckt im Enquête-Bericht, a. a.O. S. 168):

vornehmen und die von der Berufsvertretung des Handels als Händler und daher als zu ihnen gehörig betrachtet werden, als auch diejenigen, die teils detaillieren, teils durch den Handel absetzen. Der Anteil des direkt liefernden Fabrikanten am Inlandsabsatz ist gegenüber der in Anm. 4 von S. 48 aufgeführten Statistik in den folgenden Jahren geringer geworden, da seit Mitte 1929 nach einer vom V.D.K. geführten Liste [1]) 18 zum Teil seit Jahrzehnten bestehende Fabrikfilialen, durch die der Hauptabsatz beim direkten Vertrieb durch den Fabrikanten geht, aufgelöst worden sind [2]). Welchen Anteil am direkten Absatz dabei Markenklaviere haben, ist in der Statistik nicht ersichtlich gemacht. Daß er aber größer sein sollte als der von Gebrauchsklavieren ist nicht anzunehmen, was indirekt daraus geschlossen werden kann, daß der Anteil der direkten Flügellieferungen, die zu 75 % — d. h. von der Gesamtflügelproduktion — aus Markenfabrikaten bestehen [3]), prozentual nicht wesentlich über den von Pianinos für die betreffenden Jahre liegt.

Trotzdem ist der Anteil des direkten Absatzes gegenüber anderen Industriezweigen überdurchschnittlich hoch zu nennen: es haben also hier die Fabrikanten weitgehend händlerische Funktionen übernommen. Die Gründe für diese Erscheinung, die vom Handel lebhaft bekämpft wurde und zu einem der Hauptdifferenzpunkte in dem Kampfe der beiden Interessentenverbände in den Jahren 1926—1928 gehörte, liegen teils in der geschichtlichen Entwicklung des Klavierhandelsgeschäftes und der langsamen Ausbildung eines eigenen Händlerberufsstandes, teils sind sie konjunkturell bedingt.

Auch im Klavierbau wurden, wie heute noch im Orgelbau, ursprünglich Klaviere bei handwerksmäßiger Betriebsform nur auf Bestellung von Privatpersonen hergestellt. Die Entwicklung ging dann weiter über das wachsende Exportgeschäft, das bei regelmäßigem Absatz nunmehr eine fabrikmäßige Produktionsweise und damit Vorratsproduktion ermöglichte, dahin, daß Instrumente, die im Export nicht gleich abgesetzt werden konnten, für etwaige Kauflustige am Orte im und später in einem besonderen Raume

	Pianinos		Flügel	
	an Händler	an Private direkt	an Händler	an Private direkt
1926	69,2 %	30,8 %	63,9 %	36,1 %
1927	71,7 %	28,3 %	72,2 %	27,8 %
1928	67,6 %	32,4 %	66,9 %	33,1 %

[1]) Veröffentlicht im Januar-Heft 1931 der „Vertraulichen Mitteilungen" des V.D.K., S. 7.

[2]) Vergl. auch „Frankfurter Zeitung", Nr. v. 17. 12. 30. Aus dem Jahresbericht der Fa. Philipps A.-G., Aschaffenburg: „Die Verkaufsstellen Berlin, Frankfurt a. M. und Leipzig wurden aufgelöst und teilweise durch lokale Vertretungen ersetzt; das Detailgeschäft wird nicht weitergeführt; man stützt sich beim Verkauf auf die Händlerabnehmer".

[3]) Siehe S. 32.

neben dem Kontor in der Fabrik hingestellt wurden. Ehe ein Fachhandel für den Verkauf von Instrumenten sich zu interessieren begann, hatte der Fabrikant durch Lieferungen an seinem Fabrikationsorte, in dessen näherer Umgebung und überall dort, wo er darüber hinaus bei günstigen Vorbedingungen sich einzuführen verstanden hatte, seine händlerischen Funktionen ausgebildet. So war seine Überzeugung verständlich, daß diese Aufgaben dort, wo er eingeführt und bekannt war, durch einen Berufshandel nicht besser hätten vorgenommen werden können. Diese Entwicklung war allerdings längst vor dem Kriege zum Stillstand gekommen. Der teilweise direkt absetzende Fabrikant bediente sich beim weiteren Ausbau seines Absatzes in der Regel des ortsansässigen Händlers, der für ihn als sein (selbständiger) Vertreter die Aufgabe des Vertriebes übernahm. Im übrigen waren diese Fragen bei dem Ausgleich, der im allgemeinen zwischen Angebot und Nachfrage bestand, nicht entfernt von der Bedeutung als nach dem Kriege, wo sich auch hier die Verhältnisse verschlechterten.

Da das Exportgeschäft besonders nach dem Hauptausfuhrland des deutschen Klavierexportes, nach England, nach Einführung der Mc-Kenna-Zölle (1. 7. 1925), sehr erheblich zurückgegangen war [1]) und auch nach anderen Ländern als Ausgleich die Ausfuhr sich nicht annähernd steigern ließ, so gewann der Binnenmarkt für den Absatz des Fabrikanten eine ganz andere Bedeutung als früher. Außerdem führte der scharfe Konkurrenzkampf zu einer Herunterdrückung des Preisniveaus durch den einkaufenden Händler, so daß bald ein Mißverhältnis zwischen den beim Verkauf an die Händler erzielbaren Preisen, die sich oft nachträglich durch vertragswidrige Inanspruchnahme übermäßig langer Zahlungsziele noch als ungünstiger herausstellten, und der Kalkulation des Fabrikanten eintrat. Dies zwang ihn dazu, zur Aufrechterhaltung seines Betriebes den Detailverkauf selbst in die Hand zu nehmen. Gefördert wurde diese Tendenz auch durch die Vorteile, die in diesem Zusammenhang das Filialsystem gegenüber dem Einzelgeschäft aufweist. Von den von Hirsch [2]) genannten Vorteilen trifft für diesen Gewerbezweig allerdings nur folgender zu: Ersparung an Kosten der Lagerhaltung (ein Zweiggeschäft hilft dem anderen mit besonders gewünschten Instrumentenmodellen aus), während die Ersparnis des Grossistenprofits hier nicht in Frage kommt. An weiteren Gründen kam dazu, daß das Schwachwerden zahlreicher Händler, bei denen die kreditierenden Fabrikanten hohe Verluste erlitten, davor zurückschrecken mußte, neue Geschäftsverbindungen dieser Art einzugehen.

---

[1]) Deutsche Klavierausfuhr nach Großbritannien in Stück und in Prozenten der Gesamtausfuhr:

1913	1925 *	1926	1928
21.690 = 26,4 %	17 022 = 25,7 %	2936 = 7,3 %	1753 = 5,8 %

* Einführung der Mc-Kenna-Zölle!

[2]) Hirsch, a. a. O., S. 253 f.

b) Die Vertriebsformen der direkten Belieferung

Um die Kosten der Errichtung eigener Fabrikfilialen zu sparen, ging man vielfach dazu über, sich in der Fabrikfiliale eines befreundeten anderen Fabrikanten mitvertreten zu lassen. Natürlich wurde dabei darauf gesehen, daß die beiden Fabrikanten möglichst nicht der gleichen Preisklasse angehörten [1]). Eine anderer Weg war auch der: Der Detailabsatz suchende Fabrikant beließ einem etwa finanziell schwach gewordenen Händler nach außen seine Selbständigkeit, in Wirklichkeit übernahm aber damit der Fabrikant selber Händlerfunktion: Der Händler wurde nur unselbständiger Vertreter. Schließlich „vereinigen sich einige Fabrikanten in verschiedenen Preislagen und machen mit Hilfe und dem Namen bisheriger von anderen Handlungen wegengagierten Angestellten eine ‚verkappte Fabrikverkaufsstelle' auf" [2]).

Diese ganze Entwicklung führte zu dem kurz so zu formulierenden Anspruch der Industrie: überall dort zu detaillieren, wo die Industrie keine Vertreter hat und solange — immer nach der Auffassung der Industrie — der Handel seine Funktion nicht hinreichend zu erfüllen vermag. Demgegenüber faßte der Handel seine Forderungen folgendermaßen zusammen [3]):

> „Grundprinzip: Wer unser Lieferant ist, darf nicht unser Konkurrent sein. Wer durch den Handel Absatz sucht, kann nicht gleichzeitig solchen suchen durch Verkauf an Private.
>
> Konzession: Wir finden uns damit ab, daß 1. die Industrie am Orte ihrer Produktionsstätte und dessen nächster Umgebung Detailabsatz sucht.... 2. mit den bestehenden Fabrikfilialen.
>
> Wir stellen uns entgegen, der Gründung neuer Fabrik-Detail-Filialen.... jedem Versuch der Industrie, über den Ort ihrer Produktionsstätte hinaus oder vorhandener Fabrikfilialen Detail-Inserate zu veröffentlichen, Detail-Absatz zu organisieren, Detail-Angebote mündlich oder schriftlich hinauszusenden und Detail-Geschäfte abzuschließen. Wir verlangen, daß jede evtl. Detail-Anfrage dem nächstgelegenen Vertreter zur Erledigung eingesandt wird."

---

[1]) Eine Markenfirma wie Ibach hat z. B. in Barmen in ihrer dortigen Fabrikfiliale die Vertretung von Gebr. Zimmermann-Klavieren (Gebrauchsklavier) übernommen. Zimmermann wird durch die Römhildt (Weimar)-Filiale in Hamburg vertreten; oder Alex. Hermann (Sangerhausen) durch Grotrian-Steinweg (Braunschweig) in letzterer Berliner Filiale.

[2]) Nach einem Sitzungsbericht der Ortsgruppe Dresden des V.D.K., abgedruckt in Z.f.I., Nr. v. 1. 4. 1928.

[3]) Nach dem Protokoll einer Rede von Max Brüning vom 11. 7. 1928, zitiert nach dem Juli-Heft 1928 der „Vertraulichen Mitteilungen" des V.D.K., S. 5.

Vor allem durch die Frage der Detail-Inserate fühlte sich der Handel geschädigt, da eine solche Werbung in der oft gewählten Fassung[1]) den Kauf beim Fabrikanten vorteilhafter erscheinen lassen mußte, trotzdem zwischen direkt absetzenden Fabrikanten und Händlern „in der Regel die (Verkaufs-) Preise gleich sind“ [2]), da auch die Unkosten einer Fabrikfiliale nicht viel geringer als die beim Detailgeschäft sind.

Eine Einigung in der Streitfrage über den Umfang des Detaillierens seitens der Fabrikanten und über die in diesem Zusammenhang stehende Zulässigkeit von Werbe- und Inseratenfassungen wurde anläßlich von Verhandlungen einer Fabrikanten- und Händlerkommission im Oktober 1928 erzielt, die zu einer „Konvention innerhalb des Piano- und Harmonium-Gewerbes“ führen sollten; diese Einigung erfolgte auf einer zwar den Forderungen des Handels entgegenkommenden, aber doch recht komplizierten und die Fabrikanten einengenden Grundlage [3]). Es gelang dann dem Interessenverbande

---

[1]) Eine Zusammenstellung in der D.I.Z., Nr. vom 25. 12. 1925, zählt u. a. folgende Texte auf:

Der „direkte Fabrikbetrieb ermöglicht es der Firma, ihre Kunden trotz Einräumung günstiger Bedingungen besonders preiswert zu bedienen“.

„Sie sparen Geld durch Kauf eines ... Pianos direkt von der Fabrik“.

„Warum kauft man gut und preiswert bei uns? Weil wir als Fabrikanten bei unserer modernen Fabrikeinrichtung, großen Holzlägern und jahrzehntelangen Erfahrungen erstklassige Pianinos und Flügel herstellen und diese direkt an Private liefern“.

„Unsere Ausstellungsräume sind unserer Produktionsstätte unmittelbar angegliedert; kaufen Sie nicht, ohne unser Angebot nachgeprüft zu haben. Für besondere Wünsche haben wir unsere Fabrik direkt an der Hand.“

„Wo kaufen Sie am besten Ihr Piano? Doch nur in der Fabrik“.

[2]) Enquête-Bericht a. a. O., S. 181.

[3]) Veröffentlicht in der D.I.Z. Nr. vom 10. 11. 1928:

„Bestimmungen für Fabrikanten, die den Handel beliefern und detaillieren:

Diese Fabrikanten dürfen detaillieren:

a) Am Sitze oder im Bezirke ihrer Fabrikation.

b) In ihren Filialen.

Neue Filialen, d. h. Geschäfte, die mit Inkrafttreten dieser Bestimmungen nicht bestanden haben, dürfen nicht eröffnet werden.

c) Liegen bei einem Fabrikanten Anfragen aus einem Bezirke Deutschlands vor, in dem er nicht vertreten ist, so ist der Fabrikant berechtigt, das Geschäft zu tätigen, jedoch muß er nach Abschluß entweder einem der Kommission angeschlossenen Händler in diesem Bezirke, der auch mit der Aufstellung des Instrumentes beauftragt wird, von dem Bruttopreis des Instrumentes eine Provision von 5 % vergüten, oder dem Händler anheimstellen, ein neues Instrument in fester Rechnung zu beziehen, auf das ihm in diesem Falle 15 % vom Netto-Händler-Preis als Anzahlung gutgeschrieben werden. Der Fabrikant ist auch berechtigt, anstatt irgendwelcher Vergütung an den Händler 5 %vom Bruttopreis an die Kommission abzuführen.

Ankündigungen wie „Lieferung direkt ab Fabrik“, „Lieferung auch an Private!“, „Wollen Sie ein Piano vom Hersteller kaufen?“ „Wir fabrizieren selbst und wir verkaufen selbst!“ oder ähnliche Andeutungen, die geeignet sind, den Kauf des Publikums vom Hersteller günstiger darzustellen als vom Händler, sind verboten“.

der Industrie, zumal es sich herausstellte, daß die geplante Konvention nicht zustande kommen würde, in direkten Besprechungen mit dem Händlerverbande am 5. 11. 1928 zu einer die Interessen der direkt liefernden Industrie besser wahrenden Vereinbarung zu kommen [1]). Es ist demnach eine Änderung gegenüber dem bestehenden Zustande von früher eigentlich nicht eingetreten.

c) Der Rückgang des direkten Einzelverkaufs

Seit 1928 hat die Ausdehnung des direkten Fabrikantenabsatzes ihren Höhepunkt [2]) ohne Zweifel überschritten. Man kann daher, wenn man zusammenfassend die vorausgegangene Entwicklung überblickt, wohl feststellen, daß die Übernahme der kommerziellen Funktionen seitens des industriellen Unternehmers wie im Falle der detaillierenden Klavierindustrie an bestimmte Voraussetzungen (geschichtlicher, lokaler Art) gebunden ist, die nur vereinzelt auf die Dauer über diesen Rahmen hinaus zutreffen werden. Konjunkturelle Momente können das Maß und die Richtung dieser Funktionsvereinigung beeinflussen, aber nicht auf die Dauer bedeutsam sein. Die Funktionenreinheit, d. h. Trennung der Aufgaben von Produktion und Handel, wird auch hier „für beide Teile die höchste Leistungsfähigkeit ermöglichen“ [3]).

Als Beweis, daß hier typische Entwicklungsformen der kommerziellen und industriellen Funktionentrennung vorliegen, sei auch auf Parallelerscheinungen in der Organisation des englischen Klavierhandelsgeschäftes hingewiesen, die mit den gleichen Gründen: „der Lieferant des Handels darf nicht zugleich dessen Konkurrent sein!“ vom Handel bekämpft werden. Auch in England hat das Problem seit dem Beginnen eines Konjunkturabstieges an Bedeutung gewonnen, trat aber hier später wieder zurück. So herrscht auch hier das gleiche Bestreben, bei eintretenden Absatzschwierigkeiten mit allen Mitteln die Produktion auf dem Markt unterzubringen, in erster Linie mittels Errichtung von Fabrikfilialen und des Inserierens „direct from factory to home“, also Ausdehnung des direkten Detailabsatzes. Zeigt sich der Markt auf die Dauer in dem erwarteten Maße nicht aufnahmefähig und -willig, so wird auch dieser

---

[1]) Veröffentlicht im November-Heft 1928 der „Vertraulichen Mittlg.“, S. 553: „Gegen das Detaillieren der Industrie am Erzeugungsort und dessen Wirtschaftsgebiet in der Umgebung an den vorhandenen Filialen wird nichts eingewendet. In Gebieten, wo Vertretungen vereinbart sind, darf die Industrie nur in der Form direkte Geschäfte abschließen, daß solche über das Konto des Vertreters gehen. Bezüglich des Rechtes für den Fabrikanten, da direkte Geschäfte abzuschließen, wo er nicht vertreten ist, soll ein befriedigender Weg gesucht werden. Bezügl. der Inseratenform soll die Fassung der „Konvention“ übernommen werden. Besondere Texte können auf Antrag genehmigt werden“.

[2]) Siehe S. 48 f.

[3]) Siehe S. 15, Anm. 7 (Landauer, a. a. O., S. 182).

kostspielig gewordene Verkaufsapparat eingeschränkt: man überläßt die übernommene kommerzielle Funktion wieder dem berufsmäßigen Einzelhändler.

Im einzelnen sind in England drei Arten des detaillierenden Fabrikanten (englisch: „Maker-Dealer") zu unterscheiden [1]):

1. Der Fabrikant, der seinen Inlandsabsatz ausschließlich durch eigene Filialen organisiert hat. Er ist bezüglich des Vertriebs reiner Händler. Eine betriebliche Funktionentrennung ist nicht eingetreten.

2. Der Fabrikant, der den Hauptteil seiner Produktion durch eigene Filialen absetzt: Auch bei diesem überwiegt die Händlereigenschaft.

3. Der Fabrikant, der beide Arten des Vertriebs mitnimmt, der ein „interest in retail shops" [2]) hat, aber auch selber detailliert, wo er nur kann, nach dem Grundsatz: „heads I win and tails you lose." Und zwar kann diese Kategorie in zwei Unterarten eingeteilt werden: a) Der Fabrikant, der eigene Filialen einrichtet und hier handelt („open interest") [2]).

b) Der Fabrikant, der allein oder mit anderen Fabrikanten zusammen unter fremden Namen, meistens mit einem nach außen selbständigen, aber in ein Abhängigkeitsverhältnis zum Fabrikanten getretenen Händler zusammen direkt absetzt: Die Teilhaber- und Inhabereigenschaft des Fabrikanten tritt also hier nach außen nicht in Erscheinung („hidden interest") [2]). Es ist dies die Form der „verkappten Fabrikverkaufsstelle" [3]).

2. Der Versandhandel, insbesondere der Harmoniumversandhandel

Bevor die Organisation des Einzelhandelsgeschäftes und ihre Beziehungen zur Industrie erörtert werden, soll noch eine Spezialform des Detailhandels wegen ihrer Eigenart ausführlicher Erwähnung finden, nämlich das Versandgeschäft. Diese Detailhandelsform hat sich vor allem im Harmoniumhandel entwickelt, im Klavierhandel ist sie dagegen kaum anzutreffen: nur einige Klavierfabriken, die besonders ungünstig absatzorientiert liegen [4]), versuchen neben ihrer Verbindung mit dem Handel in bescheidenem Umfange im (direkten) Fabrikversand abzusetzen.

Das Harmoniumversandgeschäft ist fast die Form des Vertriebs von Harmoniums geworden, denen gegenüber der Verkauf dieser Instrumente im Ladengeschäft, die durchweg vom Klavierhandel nebenbei geführt werden, stark an Bedeutung zurücktritt.

[1]) Zusammengestellt aus einem Artikel „Doping the Dealer" in der September-Nummer 1927 der engl. Fachzeitschrift „The Music Dealer", London.
[2]) „The Music Dealer", a. a. O., S. 69.
[3]) Siehe S. 51.
[4]) Z. B. eine Firma wie Graf, Augustusburg im Erzgebirge.

Eine der Grundlagen zur Entwicklung des Versandgeschäfts, die Hirsch [1]) anführt, „die Möglichkeit einer genauen Abbildung der zu versendenden Ware, vor allem also die Katalogreklame" war auch für den Harmoniumversandhandel maßgebend, wenn auch nicht ausschlaggebend; denn sonst hätte sich, da die gleiche Voraussetzung ja auch beim Klavierhandel gegeben ist, auch dort ein Versandhandel entwickeln können. Der Hauptgrund liegt vielmehr bei der Eigenart des Instrumentes und des Käuferkreises, der für das Harmonium in erster Linie in Frage kommt. Im Gegensatz zum Klavier ist es nämlich nur ein verhältnismäßig kleiner Kreis, der, entsprechend dem Charakter des Harmoniums als ein für religiöse Andachts- und Versammlungszwecke [2]) benötigtes Instrument, als Verbraucher in Frage kommt. Die Technik und Abwicklung des Verkaufs erfordert deshalb besondere, man kann sagen außerwirtschaftliche [3]) händlerische Eigenschaften, die vom rein kommerziellen Händler nicht in dem Maße verlangt werden können.

Besonders im Sektenwesen (Methodisten, Baptisten), in kirchlichen und religiösen Vereinen, sowie in Logen, wird darauf gesehen — und das findet sich bekanntlich ja auch im Vertrieb anderer Waren —, auch die wirtschaftliche Existenz eines Mitglieds beim Vergeben von Aufträgen zu fördern, bzw. nur bei Gleichgesinnten Käufe zu tätigen. Die Harmoniumversandhäuser stützen sich beim Ausbau ihrer Vertriebsform auf eine große Anzahl der verschiedensten Vermittler- und Sachverständigen-Kategorien, die zu den in Frage kommenden Käuferkreisen Beziehungen haben [4]). Diese Vermittler erhalten im Verhältnis zu der geschilderten Wichtigkeit ihrer Funktion beim Vertrieb eine entsprechend hohe Vermittlerprovision von offiziell 10 %, meistens aber 15—20 % [5]). Ihnen gegenüber ist der Detailhandel (der „Platz-Handel") — abgesehen schon von den außerwirtschaftlichen Momenten — hauptsächlich wegen seiner größeren Unkosten (Ladenmiete!) im Nachteil, da er bei 35 % bis 40 % Händlerrabatt nicht in der Lage ist, derartige Vermittlerprovisionen zu tragen.

---

[1]) Hirsch, a. a. O., S. 246.

[2]) Auch als Ersatz für fehlende Orgeln in kleinen, ärmeren Kirchengemeinden.

[3]) „Die Harmonium-Käufer stellen im großen ganzen eine Klasse für sich dar und zwar setzt sich diese in der Hauptsache aus streng christlichen Kreisen zusammen". Aus einer Zuschrift in der D.I.Z. Nr. v. 25. VII. 1925. (S. 441).

[4]) Als anerkannte Vermittler gelten laut § 7 des zwischen den Interessenverbänden des Versand- und Detail- (im engeren Sinne) handels abgeschlossenen Harmonium-Rabattvertrages vom 15. 2. 1929:

„Als Vermittler und Käufer, denen der Vermittlerrabatt gewährt werden darf, werden anerkannt: Lehrer, Musiklehrer, Berufsmusiker, Pfarrer, Prediger, Stadtmissionare, Leiter religiöser Gemeinschaften, Dirigenten von Gesangvereinen, sämtliche Berufsarbeiter der Inneren Mission sowie auch Diakonissen".

[5]) Die Bestimmung in den Geschäftsbedingungen zwischen Versandhaus und Vermittler, daß letzterer bei Barzahlung 10 % dem Versandhaus wieder zurückvergüten solle, wird wohl in den wenigsten Fällen auch durchgeführt.

In weiterer Entwicklung versuchten die Harmonium-Versandgeschäfte, über den Kreis der engeren Interessenten hinaus ihren Absatz, besonders als auch hier dieser nachzulassen begann (1926), zu vergrößern. Durch Anzeigen nicht nur in Lehrer-, Missions- und Musiker-Zeitschriften, sondern auch in der Tagespresse (Lokalpresse), wurden Vermittler und Vertreter jeder Art bei Versprechen hoher Provisionen gesucht, so daß das an und für sich schon bescheidene Platzgeschäft völlig zum Erliegen zu kommen drohte. Es gelang in dem oben erwähnten Rabattvertrage, Vereinbarungen zwischen Fabrikanten, Versandhändlern und Platzhändlern (letztere vertreten durch den V.D.K.) [1]), zu treffen, die eine Gesundung im Harmoniumhandel herbeiführten.

Für die hier behandelten Probleme der Funktionenteilung interessiert nur die Regelung, die das Verhältnis des Versandhändlers zum Vermittler gefunden hat. Der betreffende [2]) Paragraph lautet:

„Die Harmoniumfabrikanten verpflichten ihre Abnehmer, die folgenden Verkaufsnormen und Rabattsätze nicht zu überschreiten:

bis zu 10 % Barzahlungsrabatt bei Barzahlung innerhalb 30 Tagen,

bis zu 10 % Provision an Vermittler.

Bei einer Anzahlung von mindestens 60 % und Zahlung des Restbetrages innerhalb 3 Monaten sind 10 % Barzahlungsrabatt zulässig. Erfolgt die Zahlung innerhalb 3 Monaten, soll nur ein Barzahlungsrabatt von 5 % gewährt werden, bei späteren Zahlungen nur der Bruttopreis..... Kein Vermittler darf seine Provision ganz oder teilweise dem Käufer einräumen..."

Aus der Darstellung ergibt sich, daß der Versandhandel in Harmoniums nur unter weitgehender Mitwirkung des Vermittlerapparates die händlerischen Funktionen ausfüllen und den besonderen Erfordernissen des Harmoniumgeschäftes gerecht werden kann. Trotzdem die Vermittler als nicht selbständige Provisionsvertreter nicht eigentlich Träger händlerischer Funktionen sein können, so haben — und der beste Gradmesser ist die hohe Vermittlergebühr und die sehr weitgefaßten und elastisch gedachten und noch elastischer in der Praxis gehandhabten Bestimmungen (§ 4 u. § 7 des Rabattvertrages) — doch die Vermittler, wirtschaftlich betrachtet, eine Stellung inne, die einer kommerziellen Unternehmerbetätigung bei aller gebotenen Einschränkung sehr nahekommt. So betrachtet,

---

[1]) Ihnen schlossen sich, um den ganzen Vertragsbestimmungen die erforderliche Durchführung zu gewährleisten, auch die Bestandteilfabrikanten an, auf die ja (siehe S. 27 f.) sämtliche Harmoniumfabrikanten angewiesen sind.

[2]) Dieser Paragraph mußte mehrfach geändert werden, die im Text gegebene Fassung rührt vom Oktober 1929 her, — ein Beweis, wie schwer der ganze Fragenkomplex des Verhältnisses zwischen Versandhandel und Platzhandel zu lösen ist.

würde der Versandhandel die Funktion des Großhandels ausüben und für den kommerziellen „Händler-Vermittler" das integrierende Bindeglied zum Harmoniumfabrikanten darstellen.

3. Der Detailhandel (im eigentlichen Sinne)

A. Die Stellung des Detailhandels und der Umfang der Spezialisierung

Durch den berufsmäßigen Detailhandel erfolgt, wie bei der Darstellung des Umfangs des direkten Fabrikabsatzes erwähnt und ziffernmäßig belegt wurde [1]), der größte Teil des Vertriebs von Klavieren. Und zwar geschieht der Absatz einmal durch Spezialhändler („Pianomagazin", „Pianohaus"), die sich ausschließlich mit dem Handel von Klavieren befassen oder — was bei weitem die Mehrzahl ist — durch Händler, die außerdem noch andere Musikinstrumente führen („Musikhaus", „Musikmagazin", „Musikgeschäft", „Musikhandlung"). In erster Linie sind dies Instrumente zur persönlichen Musikausübung, wie — neben einem geringen Anteil des Harmoniums aus den im Abschnitt „Harmoniumversandhandel" [2]) aufgeführten Gründen — Orchesterinstrumente (= Kleinmusikinstrumente: Streich- und Blasinstrumente) [3]). Viele Geschäfte betreiben gleichzeitig auch das Musikalien-Sortiment daneben. Sind doch die Verbindungen dieses Spezialsortiments zum Instrumentengeschäft [4]) engere als die zum Sortiments-Buchhandel. Darüber hinaus brachte es die starke Bevorzugung der mechanischen Musik in den letzten Jahren [5]) mit sich, daß die Vertreter dieser Instrumentengattung (Sprechapparate, Schallplatten) mehr und mehr mit zum Vertrieb aufgenommen werden mußten [6]). Diese Entwicklung hat sich etwa seit 1927 so stark ausgeprägt, daß die früher wichtigste Abteilung, die den Hauptumsatz auf sich vereinigte, die Klavierabteilung bei den Einzelhändlern immer mehr verkümmerte und auf Kosten der Sprechmaschinenabteilung verkleinert wurde. Das kam schon rein äußerlich dadurch zum Ausdruck, daß das früher die Schaufensterauslage eines Musikhauses beherrschende Klavier von Sprechapparaten und Schallplatten verdrängt wurde. Die stärkere Berücksichtigung der mechanischen Instrumentenarten war jedoch mehr als nur ein Risikoausgleich, der schon immer, um der Gefahr allzuweit getriebener Spezialisation zu entgehen, gerade im Klavierhandel, wie

---

[1]) Siehe S. 48 f.
[2]) Siehe S. 54 f.
[3]) Siehe S. 113.
[4]) Der Käufer eines Instrumentes muß ja notwendigerweise auch Käufer von Notenmaterial sein.
[5]) Siehe S. 43 f. u. S. 124.
[6]) Siehe S. 133.

oben gezeigt, vorgenommen wurde. Die Bevorzugung des Phono-Artikels [1]) wurde vielmehr zur Notwendigkeit, um überhaupt die Berufsexistenz gegenüber den sich rasch und in großer Zahl etablierenden Spezial-Phonohändlern zu erhalten. Ein Vorteil diesen gegenüber kam dem alten Detailhandel jedoch zu Hilfe, und das war seine eingehende Fachkenntnis des ganzen Musikgeschäftes, seine Beziehungen zur Kundschaft, zur Musikliteratur, zu den Künstlern, Veranstaltung eigener Konzerte, führende Mitgliedschaft in den Musikvereinigungen seiner Stadt usw. Wer es verstand und versteht, den neuen Bedürfnissen gerecht zu werden und ihnen sich nicht aus falsch verstandenem Traditionalismus entgegenzustemmen oder sie glaubt ignorieren zu können, der kann bei einiger Geschicklichkeit und Auswertung der Kenntnisse des Geschmacks und Bedürfnisses der Kundschaft, diese — ihr oft unbewußt — zum Kauf der älteren Instrumentenarten in einem Umfang veranlassen, daß auch diese Artikel noch einen nicht unbeträchtlichen Anteil am Gesamtabsatz behalten.

Diese Überlegungen zeigen einmal die großen Schwierigkeiten, die es beim Klavierabsatz für den Fachhandel zu überwinden gilt, sie beweisen aber andererseits gerade dadurch, wie unentbehrlich die händlerischen Funktionen geworden sind, und daß, um sie erfüllen zu können und ihnen gerecht zu werden, nur eine reinliche Trennung in industrielle und kommerzielle Aufgaben das Optimum an Produktivität auch hier verbürgt.

B. Der Händlerrabatt

Die Bewertung, die diese Funktionausübung erfährt, mit anderen Worten: die Höhe des Handelsnutzens (Händlerrabatt) soll nun zunächst geschildert werden. Es ist auch hier zwischen qualitätsbestimmtem Markenfabrikat und preisbestimmtem Gebrauchsinstrument zu unterscheiden.

a) Beim Markenfabrikat

Die Markenklavierfabrikanten geben für ihre Instrumente Bruttopreislisten heraus, d. h. sie bestimmen die Preise, zu denen ihr Fabrikat an das Publikum verkauft werden soll [2]). Auf die

[1]) Anstelle der schwerfälligen und umständlichen Bezeichnung „Sprechmaschine, Sprechapparat, Phonograph, Schallplatte“ bürgert sich seit einiger Zeit in Branchekreisen als Sammelbegriff das abgekürzte Wort „Phono“ ein, das nur dort, wo man besondere Unterscheidungen und Bezeichnungen treffen will, nicht angewendet werden sollte; siehe auch S. 123, Anm. 1.

[2]) Die betreffenden Fabrikanten gehören aber nicht dem Verbande der Markenartikelfabrikanten an. — Darüber, ob zum Begriff des Markenartikels eine Preisbindung gehört, läßt sich ein Gutachten der Berliner Industrie- und Handelskammer aus: „...Überwiegend wird jedoch die Meinung vertreten, daß die Preisfestsetzung für den Markenartikel nötig sei“. Aus Mitteilungen der „Industrie- und Handelskammer zu Berlin“, Nr. v. 10. 5. 31.

ausgezeichneten Preise gewähren sie dem Händler Rabatte, die zwischen 30 % bis 35 % schwanken. Diese Nutzenspanne ist nicht hoch, vor allem, wenn man berücksichtigt, daß der Händler von ihr in den meisten Fällen eine Vermittlergebühr von 10 % („Provision") und einen Barzahlungsrabatt[1]) von weiteren 10 % („Kassa-Skonto") zu tragen hat und daß man kalkulatorisch mit einem „Allgemeinen Unkosten-Etat" [2]) von 10 % bis 15 % rechnet. Hier zeigt sich aber die den qualitätsbestimmten Fabrikaten innewohnende Eigenschaft, daß nämlich, „diese Waren ihren besonderen Markt haben", daß „der Ruf der einzelnen Fabrik ausschlaggebend ist" [3]) und daß sie sich infolgedessen leichter verkaufen, eine relativ kleine Nutzenspanne also ausreichend ist. Dazu kommt, daß — abgesehen von den Qualitätseigenschaften des Instrumentes selber — die Aufwendungen, die vom Fabrikanten geleistet werden müssen, um gerade seine Marke aus einer Anzahl gleichwertiger Markenfabrikate herauszuheben, in der Klavierindustrie besonders kostspielig sind. Das liegt in der Eigenart des Geschäfts der Markenfabrikate, vor allem im Verkehr mit der Künstlerschaft begründet. Für kostenlose Überlassung von Instrumenten an Künstler zur ständigen Benutzung wird der Firma in der Regel als Äquivalent vom Künstler ein „Urteil" über die Eigenschaften des Instrumentes gegeben, das wiederum dem Fabrikanten zu Werbezwecken dient. Außerdem ist es Sitte, daß sich die Künstler vertraglich verpflichten, in öffentlichen Konzerten nur auf einem Flügel dieser Marke zu spielen, der dann, was die Hauptsache für den Fabrikanten ist, im Konzertprogrammheft namentlich bezeichnet werden muß. Das hat aber wieder zur Voraussetzung, daß die Firma in allen Orten, in die den betreffenden Künstler seine Tournée hinführt, für kostenlose [4]) Gestellung von Konzertflügel sorgt. Aus weiteren Reklame- und Prestigegründen wird von vielen Markenfirmen diese sogenannte „Beflügelung der Konzerte" auch noch bei allen sonstigen Konzertveranstaltungen, meistens kostenlos, durchgeführt [5]). All diese von dem Markenfabrikanten zur Festigung seines Rufes gemachten Aufwendungen kommen dem Detailhändler in leichterer Verkäuf-

---

[1]) Wie dehnbar dieser Begriff allmählich geworden ist, zeigen die — allerdings besonders krassen — Verhältnisse im Harmoniumhandel. Siehe S. 56.

[2]) Hierzu gehören: Miete, Heizung, Licht, Reklame, Steuern, Instrumentenversicherung, Löhne, Gehälter, Spesen, Frachten, Instrumenten-Transporte und Zinsen.

[3]) Siehe Landauer, a. a. O., S. 5.

[4]) Daß solche Verpflichtungen eine hohe Belastung für die betreffende Firma darstellen, erhellt schon daraus, daß zum Transport eines 2 m-Konzertflügels neun Mann nötig sind; außerdem muß das Instrument zweimal vor dem betreffenden Konzert gestimmt werden: einmal am Vormittag des Konzertabends und dann als „Reinstimmung" eine Stunde vor Konzertbeginn.

[5]) In dieser Art der Propaganda ist besonders die Firma Bechstein führend. Selbst in kleineren Städten ist mit Hilfe ihrer Vertreter, des Detailhandels, der die hiermit verbundenen Kosten natürlich nicht trägt, die Organisation gut eingerichtet.

lichkeit des Instrumentes zugute. Es ist aber natürlich, daß aber diese Ausgaben irgendwie wieder und zwar in der begrenzten Höhe der Handelsspanne zum Ausdruck kommen müssen. Der Ruf, den ein Markenfabrikat genießt, und damit die Garantie eines gewissen Umsatzes für den Markenvertreter erklärt somit das Bestreben des Handels, die Vertretung einer ersten Markenfirma zu erhalten, da sein eigenes Geschäft außerdem dadurch an Ansehen gewinnt. Vielfach benützt er aber — eine Überlegung, die ihn manchmal bei der Bewerbung um eine Markenvertretung ausschließlich leitet — die Markenvertretung nur, damit Interessenten, durch den Markennamen veranlaßt, überhaupt sein Geschäft aufsuchen; verkaufen tut er dann in der Regel ein Gebrauchsklavier, da für ihn doch hier, wie sofort zu zeigen sein wird, unter Umständen größere Gewinnchancen liegen.

b) Beim preisbestimmten Gebrauchsklavier

Beim preisbestimmten Gebrauchsklavier ist der Handelsnutzen im Gegensatz zum Markenklavier in das Belieben des Händlers gestellt und diesem die Höhe der Preisgestaltung in Form eines prozentualen Aufschlags auf die vom Fabrikanten herausgegebene Engros-(netto)Liste bzw. auf den Nettopreis des eingekauften Klaviers überlassen. Die Stellung des Händlers gegenüber diesen Fabrikanten ist wesentlich unabhängiger, sofern er kapitalkräftig ist. In diesem Falle liegen schon für ihn beim Einkauf, wo er seine kommerzielle Unternehmerfähigkeit unter Beweis stellen kann, Gewinnchancen, da sich dadurch sein Verdienst entsprechend vergrößern läßt [1]). In der Regel liegt der Aufschlag des Händlers auf dem Einkaufspreis zwischen $66^2/_3$ % bis 82 % (ein Aufschlag von z. B. nur 54 % würde hier nicht genügen), die Handelsspanne schwankt dann zwischen 40 % bis 45 %. An folgendem nach der Praxis für ein billiges Gebrauchspianino errechneten Beispiel sei dies verdeutlicht:

Aufschlag	Hdls.-spanne	Aufschlag	Hdls.-spanne	Aufschlag	Hdls.-spanne
54 %	35 %	$66^2/_3$ %	40 %	82 %	45%
Einkf.	Ladpr.	Einkf.	Ladpr.	Einkf.	Ladpr.
650.—	= 1000.—	650.—	= 1085.—	650.—	= 1185.—

[1]) Dabei soll nicht einmal an die häufig vorkommenden Fälle gedacht werden, wo am Lohnzahlungstage (Freitag) der „Händler" bei einem kapitalschwachen Fabrikanten erscheint und gegen Barzahlung von 350 bis 400 Mark ein neues Instrument ersteht und dieses dann mit 300 % Aufschlag (= 1200 M.) im Laden anpreist.

Der Reingewinn des Händlers würde dann betragen:

	1000.—	1085.—	1185.—
Kassa-Sk. 10%	100.—	108.—	118.—
	900.—	977.—	1067.—
Vermittler-Provision 10%	90.—	97.—	106.—
	810.—	880.—	961.—
„Unkosten" v. Bruttopr. 15%	150.—	162.—	177.—
	660.—	718.—	784.—
Einkauf . . .	650.—	650.—	650.—
Gewinn . . .	10.— = 1,5%	68.— = 10%	134.— = 20%

Aus dem Dargelegten geht hervor, wie große Entfaltungsmöglichkeiten kommerzieller Initiative dem Händler als dem Träger dieser Funktionen beim Vertrieb des Gebrauchsklaviers gegeben sind, welche, absatzfördernde Rolle hierbei aber auch das Markenfabrikat durch den Glanz seines Namens dabei spielen kann.

C. Die Hilfseinrichtungen des Detailhandels

Im Verfolg der Entstehung und Festigung eines berufsmäßigen Klavierhandels hat dieser nun Hilfseinrichtungen sich geschaffen und herausgebildet, die ihm die Unabhängigkeit seiner kommerziellen Stellung zur ungestörten Wahrnehmung seiner Aufgaben gegenüber dem industriellen Unternehmer sichern helfen, ihm die Erfüllung dieser Funktionen erleichtern, oft sogar erst ermöglichen sollen. Man kann diese Einrichtungen wie folgt bezeichnen:

a) 1. Vertreterverträge,
   2. Die Bezeichnung der Händlerfirma im Klavier,
b) Der Vermittler,
c) Der Handel in gebrauchten Klavieren,
d) Das Mietgeschäft,
e) Die Finanzierung des Abzahlungsgeschäfts,
f) Die Gemeinschaftswerbung.

Während hierbei Gruppe a) die Sicherung und Reinerhaltung der kommerziellen Funktionen gegenüber dem Fabrikanten gewährleisten soll, haben die unter b) bis f) aufgeführten Einrichtungen sich zwecks Erleichterung und Unterstützungen der Aufgaben des Vertriebs herausgebildet.

a) 1. Die Vertreterverträge

Die schwierigen Absatzverhältnisse [1]) haben den Fabrikanten dazu gebracht, unter Übernahme kommerzieller Aufgaben den

[1]) Siehe Seite 49 f.

direkten Detailverkauf stärker zu organisieren und zu betreiben, da der Handel nicht mehr einen bestimmten Absatz seiner Produktion abnahm und garantieren konnte, also der Auffassung der Industrie nach seine Funktion nicht voll erfüllte. Die Industrie schritt daher vielfach dazu, die Verbindung mit ihren jahrelangen (selbständigen) Vertretern, dem Detailhandel, zu lösen, um in diesen Bezirken entweder durch Errichtung eigener bzw. verkappter Fabrikfilialen oder durch Reisende und unselbständige Vermittler direkt den Einzelhandel zu betreiben. Hiergegen wehrte sich der berufsmäßige Detailhandel, da er befürchten mußte, daß ihm allmählich seine ganze Existenzgrundlage entzogen werden würde.

Ein Weg dazu war die Schaffung langfristiger Vertreterverträge, die für den Handel Sicherungsmöglichkeiten dahingehend enthalten sollten, daß in seinem Bezirk durch den Fabrikanten nicht direkt verkauft würde, auch daß er nicht durch Kündigung seiner Vertretung so leicht um die Erfolge seiner Arbeit gebracht werden könnte, die darin bestand, die Instrumente eines Fabrikanten in dem betreffenden Bezirk eingeführt und dessen Name bekannt gemacht zu haben. Ein Entwurf eines solchen Vertretervertrages, der nunmehr die Grundlage solcher Verträge bildet, kam in langen Verhandlungen zwischen den beiden Interessenvertretungen 1925 zustande [1]). Dies ist eine der Möglichkeiten des Handels zur Sicherung seiner Stellung gegenüber der Industrie, händlerische Funktionen selber übernehmen zu wollen.

a) 2. Die Bezeichnung der Händlerfirma im Klavier

Ein anderes Mittel zum Schutz gegenüber dem direkt liefernden Fabrikanten ist die Anbringung des Namens des Händlers [2]) in den von ihm vertretenen Instrumenten [3]). Diese Übung ist in ihrer Auswirkung die größtmögliche Funktionenreinheit, die es geben kann: Der industrielle Unternehmer (Klavierfabrikant) verzichtet darauf, daß das von ihm hergestellte Erzeugnis (Klavier) mit seinem Namen hinausgeht, er desinteressiert sich damit völlig an dessen

[1]) Die beiden entscheidenden Bestimmungen hieraus lauten: „§ 2. Die Pianohandlung ... verpflichtet sich, diesen Bezirk entsprechend zu bearbeiten, für die Instrumente der Firma Reklame in ihrem Bezirk zu machen und zur Sicherung eines möglichst großen Absatzes ständig am Lager ... Pianos ... Flügel der Firma ... vorrätig zu haben. Bei einem Verkauf ist das Lager sofort wieder zu ergänzen. Die Pianohandlung verpflichtet sich, im Laufe eines Jahres mindestens ... Instrumente abzunehmen. § 3. Die Pianofortefabrik ... verpflichtet sich, alle ihr aus dem vorgenannten Bezirk direkt zugehenden Anfragen dem Vertreter zur Bearbeitung zu übersenden. Der Fabrik ... direkt zugehende Aufträge werden ... über das Konto des Vertreters verbucht ... jedoch ist ein Aufschlag auf den Händlerpreis bis zu 10 % zulässig".

[2]) Oder eines „neutralen" Namens (Schulze, Müller usw.) oder eines Phantasienamens (Symphonie, Mozart usw.).

[3]) Natürlich ist dies nur bei Gebrauchsklavieren der Fall. Der Name des Markenfabrikanten ist ja dessen Qualitätsausweis.

weiterem Schicksal, er konzentriert sich vielmehr ganz auf die Produktion und überläßt dem kommerziellen Unternehmer die Sorge um den Absatz, also die händlerischen Funktionen. Diese Gepflogenheit in der Klavierindustrie ist nicht etwa erst eine Folge des verstärkten direkten Einzelverkaufs der Industrie. Es wurde jetzt nur vom Handel versucht, sie verstärkt zur Geltung zu bringen, zumal gerade die Industrie ihrerseits zur Förderung eines verstärkten direkten Einzelabsatzes, für den das Bekanntsein des Herstellernamens eine wichtige Voraussetzung ist, dazu überging, ein gerichtliches Verbot des Anbringens der Händlerfirma im Klavier zu erwirken [1]).

Die Anbringung des Namens des Händlers anstelle des Fabrikanten im Instrument wird schon lange geübt. Auch ist die Zahl der Fabrikanten, die mit Händlerfirma liefern, sowie der Umsatz in diesen Klavieren nach Aufstellungen des V.D.K. recht beträchtlich [2]). Diese Gepflogenheit kam auf, als das Gebrauchsklavier sich durchsetzte. Der erste Fabrikant, der seine Instrumente ohne Namen lieferte, bzw. mit jedem gewünschten Namen, den seine Abnehmer angaben, versah, war J. Hale [3]), „the father of the

[1]) Verschiedene Prozesse wurden so 1925 und 1928 vom V.D.P.F. angestrengt und sollten bis zum Reichsgericht durch alle Instanzen gebracht werden, um die Frage der „Händlerfirma im Klavier", die im Verfolg des Streites zu einer überaus heftigen Befehdung der beiden Interessenverbände führte, endgültig zu erklären. Die Prozesse wurden im November 1928 indessen auf Grund der schon S. 52 erwähnten gegenseitigen Vereinbarung vom 5. 11. 1928 zurückgezogen. § 5 dieser Vereinbarung lautet: „Die Frage der Händlerfirma wird wie folgt geregelt: ... Die Verbände verpflichten sich, direkte oder indirekte Versuche, die Frage zur gerichtlichen Entscheidung zu bringen, nicht zu unternehmen. Sie werden fernerhin eine Empfehlung oder Verurteilung dieser Firmierung unterlassen. Fälle, in denen der Gebrauch der Händlerfirma zu Schädigungen des soliden Geschäfts führt, sind der zu wählenden Kommission zu überweisen".

[2]) Von den 209 Mitgliedfirmen des V.D.P.F. sollen

mit Händlerfirma liefern	155
die Anbringung der Händlerfirma ablehnen	29
als Lieferanten des Handels nicht in Frage kommen (ganzer Absatz direkt, bzw. nur Export)	25
(„Vertrauliche Mitteilungen" des V.D.K. Juliheft 1928)	209

Ferner ist aus einem Gutachten des Handels vom 29. 7. 1925 in einer Prozeßsache zu entnehmen: ... „Ferner lege ich ein Schreiben der Firma Julius Homberg, Zeitz, bei. Die Firma Homberg ist eine der maßgebendsten Firmen für Anfertigung von Firmenschildern für Klaviere (siehe auch oben, S. 23). Aus dem Schreiben geht hervor, daß die Firma Homberg in einem Jahre 5393 Firmenschilder zum Einfournieren und 863 Firmenschilder zum Aufschrauben ... der Klaviere geliefert hat. Es handelt sich also um mehr als 6000 Schilder ..., die ... Händler bestellt haben und die in Klaviere an Stelle der Fabrikantenfirma gekommen sind. Auch daraus geht hervor, daß der Umsatz in Klavieren mit Händlerfirma ein bedeutender ist".

[3]) Dolge, a. a. O., S. 181: „Hale was the first ... he started the 'stencil system'. (Eigentlich „Schablonensystem": = das Einfournieren des Händlernamens im Klavier). He would stencil his pianos with any name desired by the buyer, which the law permitted".

commercial piano“ [1]). Genau wie dieser „genius as an organiser“ als erster zur Erreichung des Optimums an Produktivität die Differenzierung des Produktionsprozesses durchführte, so blieb er auch reiner industrieller Unternehmer [2]) gegenüber dem kommerziellen Detailhändler und verkörperte so die ideale Funktionenreinheit, die nach Landauer [3]) höchste Leistungsfähigkeit für beide Teile ermöglicht.

Die Ausgeglichenheit, die diese Funktionenreinheit bedeutet, kann in der Wirklichkeit gestört werden, indem einer der Teile, der industrielle oder der kommerzielle Unternehmer, ein Übergewicht über den anderen erlangt, seine Stellung auf dessen Kosten festigt und die Funktionen des anderen mehr oder weniger mitübernimmt. Wie von der Produktionsseite her dieses Hinübergreifen in die andere Sphäre möglich ist und geübt wird, hat die Darstellung des direkt verkaufenden Fabrikanten gezeigt. Daß die Störung des Gleichgewichtszustandes auch von der Handelsseite ausgehen kann, diese Gefahr liegt u. a. in der konsequenten Durchführung der Anwendung des Prinzips „des Händlernamens im Klavier“. Solange es dabei bleibt, daß dem Fabrikanten die Sorge des Absatzes mit seinen Risiken abgenommen wird, damit er sich den technischen Aufgaben der Produktion ungestört widmen kann, wird die Funktionentrennung zum Nutzen für beide Teile sein. Liefert aber ein Fabrikant den für das Inland bestimmten Teil seiner Produktion ausschließlich „neutral“ an den Handel, ohne seinen Namen als Hersteller in den Instrumenten anzubringen, so kann er sich leicht in wachsende Abhängigkeit vom Handel begeben. Der Händler, der von verschiedenen Fabrikanten auf diese Weise einkauft, versieht die Instrumente mit seinem Namen. Er veredelt gleichsam durch seinen Namen die Qualität des Instrumentes, da ihn das Publikum seines Bezirkes kennt, aber nicht den etwa weit entfernt wohnenden Fabrikanten. Der Händler tritt mit seinem Namen, mit seinem fachmännischen Urteil für das Instrument ein, er garantiert gleichsam für dessen Eigenschaften. So wird aber nur sein Name, da er allein in dem Instrument angebracht ist, im Publikum bekannt. Neue Interessenten und Kaufliebhaber können sich deshalb nur an den Händler wenden, da der eigentliche Hersteller nicht ersichtlich ist, bzw. der Käufer annimmt, der Name im Klavier bedeute den Hersteller [4]). Eine Umgehung des Händlers,

---

[1]) Siehe S. 34 f.

[2]) Landauer, a. a. O., S. 15: „Der rein ‘industrielle Unternehmer‘ leitet nicht nur den technisch-industriellen Produktionsprozeß, sondern er ist auch der Eigentümer der zur Verarbeitung erforderlichen Maschinen, Materialien usw. und trägt vor allem das Risiko für die Verarbeitung“.

[3]) Landauer, a. a. O., S. 182.

[4]) Diese allgemeine Anschauung im Publikum (vergl. dazu „Allgemeine Musikzeitung“, Berlin, Nr. vom 21. 9. 1928: „... Es dürfte selbstverständlich sein, daß das Publikum in der Klavierklappe den Namen des Herstellers vorzufinden glaubt

ein direkter Einkauf in der Fabrik wird dadurch verhindert, dem Händler verbleibt demgemäß auch in Zukunft ungeschmälert das Entgelt für die Ausübung seiner gewiß nicht einfachen Funktionen. Hier liegt auch die Stärke seiner Stellung gegen die Bestrebungen der Industrie, direkten Detailabsatz zu suchen, also seine Funktionen mit zu übernehmen [1]).

Auf der anderen Seite kann aber die Entwicklung dazu führen — und sie hat in vielen Fällen dazu geführt —, daß der Fabrikant ganz auf den Handel angewiesen und von ihm abhängig ist. Dies wird sich für den Fabrikanten besonders schmerzlich auswirken, wenn der (meistens größere) Anteil seiner Gesamtproduktion, der bislang ins Ausland abgesetzt wurde, wegen Rückgang [2]) des Exports nun Absatz und Unterkommen auf dem Binnenmarkt finden muß. Hatte für den Fabrikanten früher vielleicht dieser Markt keine allzugroße Bedeutung und hatte er es begrüßt gehabt, wenn der Handel für flotten Absatz seiner Instrumente sorgte, so kam ihm jetzt, wo für ihn das Inland von so großer Wichtigkeit wurde, die Größe der Abhängigkeit, in die er sich durch Lieferung von mit dem Händlernamen versehenen Instrumenten dem Handel gegenüber begeben hatte, meistens erst in ihren vollen Folgen zum Bewußtsein. Der Handel nützt diese Zwangslage des Fabrikanten aus und bringt ihn unter sein Preisdiktat. Von hier bis zur völligen wirtschaftlichen Abhängigkeit und Unselbständigkeit ist es dann nur noch ein Schritt [3]). Der Händler gliedert sich Produktions-

und nicht den des Händlers") war vom V.D.P.F. bei Durchführung der oben erwähnten Prozesse in den Vordergrund (Wahrheit in der Reklame!) gestellt worden. „Es besteht doch wohl kein Zweifel darüber, daß der 'Brauch' vom Privatkäufer als Mißbrauch und Unlauterkeit empfunden wurde, wenn er Aufklärung darüber bekommt, daß der Name nicht den Fabrikanten bezeichne, insbesondere, da sich viele Händler als „Klaviermacher" bezeichnen. Wer das „Einfournieren" der Händlerfirma aufzugeben sich weigert, will den Glauben des Privatkäufers ausnützen, der Träger des Namens habe das Instrument hergestellt". (Aus einem Schreiben eines Fabrikanten, abgedruckt in dem Rundschreiben des V.D.P.F. vom 21. 12. 1926.).

[1]) „Sorgt dafür, daß Euer Name in erster Linie bekannt wird, säet nicht, damit andere die Früchte ernten und vertreibt ... nach größter Möglichkeit die Instrumente nur mit der Händlerfirma!" Aufruf des V.D.K., abgedruckt in den „Vertraulichen Mitteilungen", Februar-Heft 1927.

[2]) Wie stark der Rückgang in den letzten Jahren war, zeigt die Tabelle auf Seite 50, Anmerkung 1.

[3]) Aus dem Rundschreiben des V.D.P.F. vom 21. 12. 1926: „... Durch heißes Bemühen haben sie ein anständiges Instrument erdacht und geschaffen, sie müssen ihr Kind verleugnen und es ohne Namen in die Welt gehen lassen. Wo bleibt da der Antrieb zum Fortschritt und Vorwärtsstreben, das Bewußtsein der Verantwortung, die Früchte aller Mühe? Diese Fabrikanten sind und bleiben die Sklaven der Händler". (Hier gesperrt). — Anderer Auffassung ist gerade in dem Falle des Vorwärtsstrebens des Fabrikanten der Handel: „... Wollen... Sie verhindern, daß noch einige wirklich Tüchtige sich ebenfalls mit Hilfe der Händlerschaft emporarbeiten? ..." (aus dem Aufruf „Zum Nachdenken den Herren Klaviererzeugern empfohlen" des „Verbandes der Klavier-Handels- und -Verleihfirmen Österreichs", Wien, vom 25. 12. 26).

betriebe an, er wird industrieller Unternehmer. Auch wenn er den Fabrikanten als Fachmann beibehält, so ist dieser doch unselbständig geworden, er hat also seine Unternehmereigenschaft verloren [1]). Es liegt hier aber, worauf noch hingewiesen sei, nicht ein Fall von „Lohnindustrie" vor, wo der Industrielle „im Lohn" für den Händler arbeitet, nach Landauer [2]) „die vollkommenste Form der Funktionenspaltung zwischen den rein industriellen und kommerziellen Aufgaben der Produktion", da zu dem Begriff der Lohnindustriellen außer der wirtschaftlichen Selbständigkeit gehört, daß diese „die ihren Auftraggebern (Händlern) gehörenden Rohstoffe nach deren Angaben und zu deren Rechnung verarbeiten." Ist die wirtschaftliche Selbständigkeit des Fabrikanten nicht mehr, selbst nicht in Form des „im Lohn" arbeitenden Industriellen vorhanden, so ist damit die Übernahme der industriellen Aufgaben durch den Händler erfolgt. Andererseits kann auch der Fabrikant „auf Bestellung" des Händlers arbeiten, d. h. dem Industriellen gehören die Rohstoffe und er produziert „in direktem, nach Quantität, Qualität und Preis bestimmten Auftrage" [3]). Dies kann ähnlich wie bei dem „im Lohn" arbeitenden, selbständigen Fabrikanten — Landauer folgend — noch nicht als beherrschende Einflußnahme des Händlers auf die Produktion aufgefaßt werden, wenn das Maß der Einflußnahme des Handels auf die Bewegungsfreiheit und Selbständigkeit des Industriellen gering ist und der Händler an der industriellen, produktionstechnischen Unternehmertätigkeit desinteressiert ist [4]).

Auf einen Sonderfall in der Namensfirmierung sei schließlich kurz eingegangen: Da die Flügelproduktion in den billigeren Preisklassen wegen der schwierigen Herstellungstechnik (s. S. 35) nur gering ist, so liefern einige dieser Flügelfabrikanten als Spezialfabrikanten (z. B. A. Lenz, Berlin, Reinh. Schröther, Berlin) ihre Instrumente sehr häufig „neutral" an andere Fabrikanten, die dann diese Flügel mit ihrem Namen versehen und direkt (meistens allerdings für den Export) oder durch den Handel absetzen. — In diesen Fällen kann man den Fabrikanten, der die Flügel von den Spezialfabriken bezieht, als Händler bezeichnen, er übt reine kommerzielle Funktionen gegenüber den Spezialflügelbetrieben aus.

---

[1]) Der Händler nennt sich dann auch konsequenterweise „Pianofabrikant" und seinen Betrieb „Pianofabrik" (so z. B. ist der Händler „Albert O. Hartmann", Berlin, auf diese Weise zum Fabrikanten geworden).

[2]) Landauer, a. a. O., S. 12 f.

[3]) Landauer, a. a. O., S. 13.

[4]) Ein Beispiel hierfür sei aus den „Vertraulichen Mitteilungen" des V.D.K., Februar-Heft 1927 mitgeteilt: „... ein bekannter Händler spricht in seinen Drucksachen usw. davon, daß das Piano mit der Händlerfirma 'in einer namhaften Fabrik nach eigenen Angaben gebaut wird und dazu bestimmt ist, allen halb- und minderwertigen Erzeugnissen die Spitze zu bieten und in billiger Preislage ein absolut hochwertiges Instrument darstellt'."

Vom Standpunkt der Beziehungen zwischen Handel und Produktion und des Maßes der Funktionentrennung sind, wenn man zusammenfassend die mit dem direkten Einzelsatz des Fabrikanten und der Anbringung der Händlerfirma im Klavier aufgeworfenen Probleme in der Klavierindustrie betrachtet, beides Erscheinungen, die miteinander im inneren Zusammenhange und Wechselwirkung stehen. Führt einerseits die zunehmende Neigung des Fabrikanten, die letzten Käufer zu beliefern, zur Abwehr des Handels und zu der Forderung, die Anbringung seines Namens allein im Instrument in zunehmendem Umfange vorzunehmen, so liegt in diesem Brauch andererseits die Gefahr des Übergreifens des einen Teils in die Sphäre des anderen. Beide Vorgänge können dann das Optimum an Leistungsfähigkeit, das in einer ausgeglichenen Funktionentrennung liegt, beeinträchtigen.

b) Der Vermittler

Eine der wichtigsten Hilfsfunktionen, die der Handel sich geschaffen hat und die in der Organisation des Klavierabsatzes [1]) heute nicht mehr wegzudenken ist, ist der Vermittler. Der Vermittler ist der Sachverständige und Begutachter, der den Kauflustigen angesichts der großen, äußerlich nicht erkennbaren Tonqualitäten der verschiedenen Fabrikate beim Kauf eines Instrumentes berät. Als Vermittler kommen daher in erster Linie Musiklehrer, auf dem flachen Lande auch Volksschullehrer, die dort meistens den Klavierunterricht mit erteilen, in Betracht. Sie sind deshalb für den Händler (bzw. für den direkt liefernden Fabrikanten) die Mittler zum Käufer geworden. Die Lehrer erhalten bei einem durch ihre Mitwirkung zustande gekommenen Kaufabschluß [2]) eine Vergütung, die Vermittlerprovision, deren Höhe zwischen 5 % bis 15 % des Detailpreises beträgt [3]). Diese hohe Vergütung hat es mit sich gebracht, daß der Vermittler seinen Interessenten für den Kauf der Fabrikate bei dem Händler bestimmt, von dem er die höchste Provision zugesichert bekommt [4]). Abgesehen davon, daß der ursprüngliche Sinn der Vermittlertätigkeit (sachgemäße Beratung

---

[1]) Ähnlich wie im Harmoniumgeschäft, siehe S. 55 f.

[2]) § 1 der „Allgemeinen Grundsätze für Gewährung von Vermittlerprovisionen" (aufgestellt vom V.D.K.) lautet: „... daß der Vermittler entweder den Käufer persönlich zuführt und beim Kaufabschluß tätig mitwirkt oder vor dem Kaufabschluß die vollständige Adresse des zuzuführenden Käufers mitteilt".

[3]) Ein Gutachten der Berliner Industrie- und Handelskammer vom 10. 3. 1925 lautet: „... in der Klavierindustrie wird an Musiker und Lehrer, die dem kaufenden Publikum beratend zur Seite stehen, bei von ihnen vermittelten Privatverkäufen handelsüblich eine Provision von 5 % gezahlt".

[4]) Aus einem an Vermittler gerichteten Rundschreiben (veröffentlicht in den Vertraulichen „Mitteilungen" des V.D.K., Januar-Heft 1930) eines Händlers: „.... 15% Provision erhalten Sie für Kaufvermittlung bei ..— Pianos ... für solche Summe lohnt es sich schon, nach Käufern Umschau zu halten..."

des Interessenten) allmählich in den meisten Fällen verloren gegangen ist, hat das gegenseitige Überbieten in den Provisionssätzen zu einer oft empfindlichen Schmälerung des Händlerverdienstes geführt. Seit dem Kriege [1]) wurden daher von den Berufsvertretungen von Industrie und Handel Entschließungen über Entschließungen (meistens im Zusammenhang mit der Frage des Barzahlungsrabattes) gefaßt, einen Höchstsatz von 5 % durchzuführen [2]). Diese Bestrebungen hatten aber in der Praxis deshalb nur so geringe Erfolge, weil die Tatsache der Provisionszahlung überhaupt dem Käufer und dem Publikum nicht bekannt werden darf [3]) und deshalb die ganze Behandlung dieser Vermittlertätigkeit stets sehr diskret [4]) gehandhabt wird, wodurch sich der Durchführung etwaiger Kontrollmaßnahmen kaum überwindbare Schwierigkeiten in den Weg stellen.

Eine einigermaßen feste Regelung in dieser Frage (in Verbindung mit dem Kassa-Skonto — 5 % bis höchstens 10 % — und den sogenannten Propaganda-Vergütungen) zu erreichen, ist nur sechs Markenfabrikanten [5]) gelungen, weil hier die Verhältnisse übersichtlicher sind und teilweise auch einfacher liegen. Diese Markenfabriken haben sich zu der Sechs-Firmen-Konvention (der sogenannten „Sechser-Konvention") [6]) zusammengeschlossen und ihre Händler durch hohe Konventionalstrafen im Übertretungsfalle darauf verpflichtet, die Fabrikate der sechs Firmen nur nach besonderen Vorschriften zu verkaufen. Der hier interessierende Paragraph 4 des Vertrages in seiner engültigen [7]) Fassung vom Januar 1929 lautet:

---

[1]) Vor dem Kriege wurde allgemein ein Satz von 10 % gezahlt.

[2]) Die Verkaufsbedingungen im Klavierhandel lauten: „Bis zu 5 % Vermittlerprovision; bis zu 5 % Kassa-Skonto, die im Wege des Handelns bis auf 10 % erhöht werden können, 10 % Anzahlung, Rest bis zu 18 Monaten". — Ähnliche Bestimmungen gelten (theoretisch) auch in England: „Vermittlerprovision höchstens 5 % auf die gewöhnlichen und richtigen Detailpreise, eine Bestimmung, die als Bestandteil der Lieferbedingungen durch den Fabrikanten gilt". (D.I.Z. Nr. vom 25. 6. 1930, aus dem „Londoner Brief" ihres dortigen Korrespondenten).

[3]) In § 2 der „Allgemeinen Grundsätze" heißt es: „... daß der Vermittler sich verpflichtet, über die Tatsache der Gewährung einer Vermittlerprovision dem Käufer gegenüber Stillschweigen zu bewahren und die Provision nicht etwa dem Käufer in irgendeiner Form zuzuwenden ..."

[4]) Da im Amt stehenden Lehrern eine bezahlte Vermittlertätigkeit in den meisten deutschen Ländern verboten ist (z. B. für Preußen durch Erlaß vom 3. 11. 1926, für Sachsen vom 27. 4. 1926), so wird die Regelung der Provisionsfrage in diesen Fällen ganz besonders geheim gehandhabt.

[5]) Es sind dies die Firmen: 1. C. Bechstein, 2. Julius Blüthner, 3. Julius Feurich, 4. Grotrian-Steinweg, 5. Rud. Ibach Sohn und 6. Steinway & Sons.

[6]) Sie ist keine Preiskonvention, sondern eine Rabattkonvention, d. h. jede der 6 Firmen kann ihre Verkaufspreise (Bruttodetailliste) beliebig bestimmen.

[7]) Ein Rundschreiben der 6 Firmen vom 8. 2. 1929 lockerte diese Bindung teilweise, da sich die Unmöglichkeit einer vollständigen Durchführung der aufgestellten straffen und einheitlichen Bindungen alsbald herausstellte. Es wurde deshalb folgendes Zugeständnis gemacht: „... Wir haben ... vereinbart, daß es

„Ständigen Vermittlern, Musikern, Musikalienhändlern, Lehrern, Geistlichen, Möbelhändlern, Architekten und deutschen Exporteuren darf ... eine Provision bis zu 5 % eingeräumt werden. Andere Vermittler dürfen bis zu 3 % erhalten. Es ist ausdrücklich auszumachen, daß die Provision von dem Provisionsberechtigten weder ganz noch zum Teil dem Käufer abgegeben werden darf... Bei Kauf eines Provisionsberechtigten für eigenen Gebrauch darf anstatt der Vermittlungsprovision ein Nachlaß von 5 % eingeräumt werden. — Der gleiche Sonderrabatt von 5 % darf auch gewährt werden bei Verkäufen an Schiffahrtsgesellschaften [1]), Schulen und Konservatorien."

Nach Mitteilungen des „Obmanns der Sechserkonvention" [2]), dem die Überwachung der Durchführung der Konvention übertragen ist, hat sich diese Regelung des Verkaufsgeschäftes der Markenfabrikate im allgemeinen bewährt, insbesondere sind „die Mutmaßungen einiger Händler, daß die Fabrikate, die den Bestimmungen der 6-Firmen-Konvention nicht unterworfen sind [3]), besser umgesetzt werden können, nicht eingetroffen."

Ähnlich wie beim Harmoniumversandhandel fällt also dem Vermittler auch im Klavierdetailhandel eine wichtige Funktion zu, mußte doch selbst die „Sechserkonvention" in der Frage der Sonderrabatte und Vermittlerprovisionen große Zugeständnisse machen. Der Vermittler unterstützt den Handel in seiner Aufgabe, den Absatz zu fördern, „Marktfinder" zu sein.

c) Der Handel in gebrauchten Klavieren

Für das Klaviergeschäft hat der Handel in gebrauchten Klavieren nicht die Bedeutung erlangt, wie z. B. im Automobilhandel [4]). An Gründen für diese andere Entwicklung kann man

---

zulässig sein soll, Schulen, Konservatorien, Pianisten, Musiklehrern im Hauptberuf, Theatern und Musikvereinen einen Sonder-Rabatt bis zu 15 % einzuräumen. Hierbei darf in keinem Falle Kassa-Skonto und Sonderrabatt zusammen den Betrag von 20 % überschreiten".

[1]) Gerade um Lieferungen von Flügeln für die großen Fahrgastschiffe der bekannten Großreedereien bemühen sich die Markenfabrikanten immer sehr, da sie darin eine besonders wirksame Propagandamöglichkeit erblicken. Diese wird dann auch durch Gewährung von Sonderrabatten entsprechend honoriert.

[2]) Als Rechenschaftsbericht in den „Vertraulichen Mitteilungen" des V.D.K. im April-Heft 1931 veröffentlicht.

[3]) D. h. natürlich nur derjenigen anderer Markenfabrikate.

[4]) Vergl. auch Dr. K. Silex, London, in der „Deutschen Allgemeinen Zeitung", Nr. vom 5. 6. 1928: „... Der ‚secondhand'-Wert des Wagens ist entscheidend für das Gedeihen der Automobilindustrie. In Deutschland ... mag diese Frage ... noch keine große Rolle spielen. In Amerika und auch schon in England ist diese Frage das Zentralproblem. In England sind von sämtlichen im Jahre 1927 gekauften Automobilen 80 % in „part exchange" gekauft worden. Der Besitzer gibt seinen bisherigen Wagen in Zahlung. Nur 20 % waren Neukäufer".

aufzählen: die Lebensdauer eines Klaviers ist wesentlich länger [1]); ferner gehören die Instrumente meistens zum unverrückbaren Inventar des Hauses, und außerdem ist das Klavier in technischer Beziehung seit Jahrzehnten völlig durchgebildet [2]), so daß also — ganz im Gegensatz zum Automobil — weder Notwendigkeit noch Anreiz besteht, das Instrument zu wechseln [3]). Auch seine äußere Formgebung ist weniger Geschmacksänderungen unterworfen. Wenn auch, so besonders in Amerika [4]), hin und wieder versucht wurde, das Äußere des Klaviers zu modernisieren, neue Stil- und Holzarten zu verwenden, und darauf hingewiesen wurde, wie unmöglich und stilwidrig es doch sei, in einer modern eingerichteten Wohnung immer noch das ererbte Instrument aus früheren Generationen zu belassen, so ist dies doch ohne nachhaltige Wirkung geblieben.

Es ist deshalb für den Händler weniger das Geschäft in gebrauchten Klavieren als notgedrungene Inzahlungnahme, als Eintausch beim Kauf neuer von Bedeutung, als der An- und Verkauf gebrauchter Instrumente als solche anstelle des Handels mit neuen. Hier hat sich für ihn ein großes Betätigungsfeld gerade in den letzten Jahren erschlossen. Je weniger neue Klaviere durch das Mißverhältnis von Kaufkraft und Preis abgesetzt werden konnten, desto größere Bedeutung gewann dieser Teil der Handelstätigkeit,

---

[1]) Inserieren doch manche deutsche Firmen mit einem gewissen Stolz ihre Fabrikate u. a. als: „Das Instrument für Generationen!"

[2]) „Um 1855 bringen Steinway & Sons durch Neukonstruktionen und Zusammenfassung aller früheren Errungenschaften die Endtype des modernen Klaviers heraus ... Seitdem keine wesentlichen Neuerungen". Aus: „Was soll der Klavierspieler vom Bau des Klaviers wissen?", Dr. Arthur Kohn, Wien, 1925, S. 24.

[3]) Vergl. auch für die Verhältnisse in den Vereinigten Staaten Edwin Seligman: „Die wirtschaftliche Bedeutung des Abzahlungsgeschäftes. Eine Untersuchung des Konsumentenkredits unter besonderer Berücksichtigung des Automobilhandels". — Deutsche Ausgabe von Karl Bräuer, Jena, 1930. Band II, S. 251: „Bei Klavieren hat der Eigentümer weniger Veranlassung, das alte Instrument aufzugeben, um ein neues zu erwerben. Der Klavierhandel wird daher nicht von einem „Problem gebrauchter Klaviere" bedroht, das mit dem „Problem gebrauchter Automobile" in der Automobilindustrie vergleichbar wäre".

[4]) So läßt sich Mc. Kleary in The „Music Trades Review", New York, in Nr. vom 10. 3. 1928 folgendermaßen aus: „... pianos thirty years old ..., would not be still doing duty in living rooms where the furniture has been renewed twice ... since the instrument was purchased. Nor would the instrument be relegated to a dark corner, covered perhaps with an elaborate drapery in order that the clash between its lines and thoses of the furniture which surrounds it might not cause a too discordant note in the entire room". — Auch in der D.I.Z. (Nr. vom 25. 5. 1929) berichtet in dem „New Yorker Brief" ihr dortiger Korrespondent von diesem Problem: „... George P. Groß, einer der größten Einzelhändler der Vereinigten Staaten, weist in Anzeigen in der Lokalpresse daraufhin, daß ein Klavier, das in ein Zimmer des Jahres 1902 paßte, nicht für eins des Jahres 1929 geeignet ist und empfiehlt denjenigen, die ihr Heim neu möblieren, auch an einen Neuerwerb des Klaviers zu denken".

der Altwarenhandel [1]). Gerade im Handel mit alten Klavieren können händlerische Fähigkeiten zu hoher Entfaltung kommen. Als Fachmann kann der Detailhändler beim Angebot eines alten Klaviers von einem Privatkunden schnell und sicher den wirklichen Wert, den das Instrument u. a. dem Alter nach noch repräsentiert, beurteilen und abschätzen, wobei ihm eine genaue Kenntnis der individuellen Besonderheiten der einzelnen Fabrikate, z. B. ihre gewissenhafte und fachmännische Verarbeitung usw. zustatten kommt [2]). Er ist gegenüber dem verkaufenden Besitzer des Instruments durch diese Momente immer im Vorteil und kann so schon beim Einkauf erhebliche Chancen wahrnehmen. Dann haben Händler, die ein ausgedehntes Geschäft in gebrauchten Instrumenten machen, in der Regel ihrer Handlung eine Reparaturwerkstätte angegliedert [3]), in der die angekauften Klaviere ausgebessert

[1]) Hirsch, a. a. O., S. 190: „Je haltbarer ein Gut, um so sicherer wird es immer wieder zur Ware; der Altwarenhandel hat hier seinen alten, immer breiter werdenden Boden".

[2]) Ein sicherer Anhaltspunkt ist bei allen Markenfabrikaten, aber auch bei Gebrauchsklavieren mit größerer Produktion, die „Fabriknummer", die gewöhnlich in die Panzerplatte eingegossen wird. Daraus kann der Händler leicht das Herstellungsjahr oder zum mindesten das betreffende Jahrfünft des angebotenen Instrumentes feststellen. Der branchekundige Händler hat — wenigstens von den wichtigsten Weltfirmen — die Fabriknummern im Gedächtnis. Ein einwandfreies Verzeichnis dieser Nummern nach Jahrgängen hat für die bekanntesten internationalen Fabrikate erstmalig der Schweizer Verband der Klavier-Fabrikanten und -Händler in einem Merkblatt vom April 1930 zusammengestellt. Aus diesem 20 (davon allein 11 deutsche) Firmen umfassenden Verzeichnis seien beispielsweise folgende mit einer Produktion über Hunderttausend aufgeführt:

Anfang des Jahres	Deutschland		Frankreich		U.S.A.
	Bechstein	Blüthner	Erard	Pleyel	Steinway & Sons
1880	10 934	—	53 500	7 400	43 000
1885	15 706	24 000	59 500	85 000	52 000
1890	22 629	31 000	65 200	100 000	66 000
1895	35 112	42 000	72 300	113 000	82 000
1900	50 491	55 000	80 000	122 500	94 000
1905	69 830	66 000	89 000	134 100	113 500
1910	90 139	83 000	97 000	149 000	138 500
1915	110 017	93 000	105 000	164 900	167 000
1920	114 823	100 000	107 500	168 850	197 000
1925	123 321	108 000	113 500	177 250	229 000
1926	126 161	110 000	115 000	179 550	237 000
1927	128 573	112 000	116 000	182 400	244 000
1928	131 474	113 000	117 000	184 150	253 000
1929	133 744	114 000	118 000	188 000	265 000

[3]) Die Betriebszählung vom 16. 6. 1925 führt in der Gruppe „Pianofortebau" insgesamt 1830 Betriebe auf. Nach dem Enquête-Bericht (a. a. O., S. 20) rechnet man nach den Feststellungen des Deutschen Holzarbeiter-Verbandes seit Jahren in der Branche nur mit rund 500 Betrieben, die eine eigentliche Fabrikation betreiben. 1260 Betriebe sind lediglich Reparatur- und Stimmwerkstätten, von denen die Mehrzahl wiederum die im Text angeführten Handelsbetriebe mit angegliederter Werkstätte darstellen.

(meistens: neue Befilzung, neuer Tastenbelag, Neupolieren) und zum Verkauf hergerichtet werden. Sie wandern dann ins Magazin und stellen hier bei geschickter Zusammenstellung und reichhaltiger Auswahl die Reserve für den Händler dar, wenn der Kaufabschluß über ein neues Instrument bei einem Kunden an der Kostenfrage scheitert. Hier gelingt es dann in den meisten Fällen dem geschickten Händler, wenigstens ein gebrauchtes Klavier zu verkaufen [1]).

Demgegenüber tritt die Frage der Inzahlungnahme alter Instrumente beim Kauf von neuen an Bedeutung zurück [2]). Hier hat die eingetretene Entwicklung unter dem Druck der Konkurrenz, angebotene alte Instrumente zu höheren Preisen als dem wirklichen Handelswert beim Eintausch in Zahlung zu nehmen, bei den Markenfabrikanten im Rahmen der Sechs-Firmen-Konvention [3]) vom Februar 1929 zu dem Versuch geführt, Bindungen zu schaffen, die eine solche Höherbewertung verhindern sollten [4]). Es war vorgesehen, bei einer Zentralstelle, dem Obmann der Konvention [5]), jeden erfolgten Eintausch eines Instrumentes mit der Angabe des dafür berechneten Preises zu melden; eine danach angelegte Liste sollte den Konventions-Firmen und ihren Händlern zur Einsichtnahme offenstehen und schon dadurch Überbietungen steuern; auch waren Möglichkeiten vorgesehen, gegen eine zu hohe Bewertung des Eintauschinstrumentes Einsprüche zu erheben. Angesichts der Schwere des Konkurrenzkampfes war es jedoch unmöglich, diese in Aussicht genommenen Kontrollmaßnahmen wirksam zu handhaben. Die Sechser-Konvention enthält daher zu dieser Frage lediglich Empfehlungen und Richtlinien [6]).

---

[1]) Da die Markenfabrikanten eine Brutto-Preisliste (siehe S. 58 f.) für neue Instrumente herausgeben, unter der der Händler nichts verkaufen darf, so gibt dieser oft, um dieser starren Bindung beim Kaufabschluß zu entgehen, neue Instrumente als gebrauchte aus. Eine Anpassung an die so geübte Praxis sucht, um noch größere Schäden zu verhüten, hier die Sechser-Konvention (siehe S. 68 f.) zu finden, indem sie in § 2 ihrer Vereinbarung folgendes vorschreibt: „Neue Instrumente, die mindestens 3 Jahre unverkauft auf Lager stehen, dürfen unter Listenpreis verkauft werden. Der Händler ist jedoch verpflichtet, bei einem Angebot derartiger Instrumente den Grund für den Minderpreis anzugeben".

[2]) Der Umfang läßt sich ziffernmäßig nicht feststellen. — Seligmann, a. a. O., Bd. II, S. 250 f., gibt bei fünf untersuchten Firmen in den Vereinigten Staaten einen Durchschnittsatz von nicht ganz 5 % an, den die Anrechnung gebrauchter Klaviere bei Abschluß von Abzahlungsgeschäften ausmacht, einen Satz, den man auch bei Barkäufen annehmen kann.

[3]) Siehe S. 68 f.

[4]) In ähnlicher Weise ist nach Pressemeldungen vom Februar 1931 in der Automobilbranche die Schaffung derartiger Taxstellen für die Bewertung und Festsetzung fester, einheitlicher Preise für gebrauchte Wagen vorgesehen.

[5]) Siehe S. 68 f.

[6]) In § 3 der Konventionsbestimmungen heißt es: „Gebrauchte Instrumente, die beim Verkauf von neuen Instrumenten in Zahlung genommen werden, sind zu angemessenen Preisen zu bewerten. Es darf dafür kein höherer Betrag angerechnet werden als der, der im freien Ankauf vom Händler gezahlt werden würde".

Gewisse Anhaltspunkte in der Frage der Bewertung der Eintauschinstrumente hat der rührige Schweizer Verband der Klavierfabrikanten und -händler in seinem S. 71 Anmerkung 2 erwähnten Merkblatt gegeben. Er hat dort eine Bewertungstabelle aufgestellt, die folgende Prozentsätze für angemessen erklärt:

Benützungsdauer	Maximalpreis in % des gegenwärtigen Ladenpreises
1 Jahr	80 %
2 Jahre	75 %
3 „	70 %
4 „	65 %
5 „	60 %
7—8 „	55 %
10 „	50 %
15 „	45 %
20 „	40 %
25 „	35 %
30 „	30 %
35 „	25 %

Wenn auch bei dem Handel in gebrauchten Instrumenten keine eigentliche kommerzielle Funktionsausübung im hier gebrauchten Sinne der Absatzförderung und Unterbringung der Neuproduktion vorliegt, so ist doch diese Hilfseinrichtung für den Detailhändler eines der Mittel geworden, die einen Risikoausgleich für ihn beim Nachlassen des Geschäfts in neuen Instrumenten bedeuten.

d) Das Mietgeschäft

Eine weitere Einrichtung, die den Detailhandel bei der Wahrnehmung seiner kommerziellen Aufgaben unterstützt, ist das Mietgeschäft, das Vermieten von Klavieren. Gedacht ist diese Einrichtung einmal für Personenkreise, die bei nur vorübergehendem Aufenthalt in einer Stadt auf Klavierspiel nicht verzichten wollen, für die die Anschaffung eines Klavieres sich aber aus diesem Grunde nicht lohnt, und dann für diejenigen, die die Kaufsumme für ein Instrument an sich nicht aufbringen können.

Die Berechnung der Mieten erfolgt nach einem Prozentsatz vom Verkaufswert des Instrumentes. Er beträgt üblicherweise für ein gebrauchtes, d. h. schon längere Zeit für Vermietszwecke verwendetes Mietklavier 2½ % pro Monat, für ein neues Mietinstrument 4 %. Daraus errechnet sich eine Monatsmiete bei einem Klavier von 900 Mark Verkaufswert (Gebrauchsklavier) von

22.50 M.[1]). Für den Händler kann ein gut organisiertes Mietsgeschäft von in Deutschland durchschnittlich 100 Instrumenten[2]) in vielen Fällen zur Stütze seines ganzen Betriebes werden. Eine straff aufgezogene Organisation dieser Art des Handelsgeschäftes ist aber zur Erzielung dauernder Einnahmequellen für den Händler unbedingte Voraussetzung: Kassieren der Mieten; regelmäßige Kontrolle darüber, daß die gemieteten Instrumente auch nicht unterschlagen oder gepfändet werden[3]); Verwendung formularmäßiger Mietverträge, die Sicherungsmöglichkeiten gegen Pfändung, Unterschlagung und Veruntreuung enthalten; vor allem aber, um nicht seine eigentliche Händlerfunktion, Absatz für die Neuproduktion zu schaffen, aus den Augen zu verlieren, sachgemäße Beratung der Kundschaft (Instandhaltung der Instrumente, regelmäßiges Stimmen) im Hinblick darauf, damit sie auch einmal Käufer neuer Instrumente werde.

So kann dem Händler, ähnlich wie der Handel in gebrauchten Instrumenten, das Mietgeschäft als Risikoausgleich dienen, ihm einen willkommenen finanziellen Rückhalt geben und manchmal geradezu die Grundlage sein, auf der er die Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes aus eigenen Mitteln aufbauen kann. Allerdings ist nicht zu verkennen, daß gerade das Abzahlungsgeschäft in Klavieren das Mietgeschäft in diesen stark zurückgedrängt hat. Solange nämlich die Verkaufsbedingungen im Klavierhandel (10% Anzahlung, Rest bis zu 18 Monaten)[4]) im großen und ganzen eingehalten werden konnten, war die Differenz nach dem obigen Beispiel zwischen der Monatsmiete von 22.50 M. und der Abzahlungsrate von 45 M. pro Monat[5]) genügend groß. Als es aber auch hier durch gegenseitiges Überbieten seit etwa 1928 üblich wurde, Verkäufe auf Abzahlung mit 30 bis 36 Monatsraten zu tätigen, wurde der Betrag für Miete und Abzahlungsrate der gleiche[6]), so daß der

---

[1]) In den Sommermonaten (Reisezeit) wird dieser Satz üblicherweise manchmal bis auf die Hälfte reduziert, auch bei einem Dauerkunden, da die Kosten des Hin- und Rücktransportes den Mietsausfall übersteigen können, abgesehen von der Gefahr von Transportschäden (Neupolieren nach jedem Transport ist immer nötig). Die Mietssätze können auch, besonders vom Dezember bis März (Weihnachten, Ballsaison) über den im Text angegebenen Durchschnitt steigen.

[2]) Vergl. auch D.I.Z. vom 10. 9. 1927, wo es in einem Bericht aus der Schweiz heißt: „In der wegen ihrer erstklassigen Erziehungsinstitute, Lehranstalten und Pensionate bekannten Schweiz ist das Piano-Mietgeschäft von großer Bedeutung. Pianohändler, welche 100, 200, 300 (und sogar mehr) Klaviere in Miete stehen haben, sind nichts Seltenes".

[3]) Gerade Unterschlagungen sind hier eine ständige Verlustquelle, zu deren Verhütung für den Händler eine genaue Kenntnis der Technik und — Psychologie des Mietsgeschäftes gehört.

[4]) Siehe S. 68, Anm. 2.

[5]) Gebrauchsklavier von 900 M. = 2,5% p. M. Miete = 22,50 M.
900 M. = 10% Anzahlung = 90 M. = 810 M.;
bei 18 Monaten also = 45.— M. p. M.

[6]) Nicht selten sind die Fälle, wo wie folgt inseriert wird: „Keine Anzahlung! 20 M. (oder auch 15 M.) Monatsrate! Die erste Rate erst nach 3 Monaten!"

Kauf auf Abzahlung, da die Miete auf einen späteren Kauf nicht angerechnet wird, auch dort vorgezogen wird, wo man an sich ein Instrument nur vorübergehend benötigt. Das Klavier kann auch in solchen Fällen dann als gebrauchtes Klavier dem Händler wieder zum Verkauf angeboten werden.

e) Die Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes

Die Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes[1]) soll im Rahmen der Darstellung über die Funktionenteilung nur insoweit berücksichtigt werden, als sich Wirkungen bei diesen Geschäften auf die mit der Funktionenteilung zusammenhängenden Probleme ergeben. Daß eine Absatzförderung für den Handel in den Verkauf auf Abzahlung liegt, wird unbestritten[2]) anzunehmen sein, trotzdem gegen diese Vertriebsart, die gerade beim Klavier[3]) in der Regel einen reinen Konsumtivkredit darstellt, mancherlei Einwendungen von allgemein volkswirtschaftlichem Standpunkt vorzubringen sind (Verlockung zu leichtfertigen Anschaffungen, Entziehung von Produktivkredit, Verteuerung der Zinssätze). Seine Bedeutung wird am besten aus dem Anteil deutlich, den der Verkauf auf Abzahlung im Verhältnis zu den Gesamtverkäufen einnimmt. In Deutschland rechnet man im Durchschnitt der letzten Jahre (1926 bis 1930) mit einem Anteil von ca. 80 %[4]). Da zudem die einzelnen Verkäufe bei den geringen Monatsraten auf einen langen Zeitraum[5]) sich erstreckten, so reichte bald die eigene Finanzkraft des Handels

---

[1]) „Entsprechend der doppelten Bedeutung des Wortes „Geschäft" hat man unter „Abzahlungsgeschäft" einmal den einzelnen Geschäfts-Abschluß ... zu verstehen, dann aber auch den Betrieb des Kaufmannes ..." Dr. Gillmann und Jonas: „Auf Abzahlung. Recht und Organisation im Abzahlungsverkehr", Leipzig 1926, Seite 7.

[2]) Enquête-Bericht, a. a. O., S. 173: „Die Sachverständigen waren übereinstimmend der Auffassung, daß die gegenwärtigen Inlandsumsätze ohne die Absatzfinanzierung wesentlich geringer wären".

[3]) Hirsch, a. a. O., S. 250. — Es ist aber darauf hinzuweisen, daß für Klavierlehrer und Pianisten (auch für Sänger und Komponisten) das Instrument ein Gebrauchsgegenstand ist, der zur Berufsausübung notwendig ist.

[4]) In dem Geschäftsbericht des V.D.P.F. für 1928/29 heißt es auf Seite 14: „ ... Im Automobilhandel erfolgen 68 % aller Verkäufe auf Abzahlung unter Eigentumsvorbehalt. Eine Umfrage in unserer Industrie hat ergeben, daß im Jahre 1927 72,8 % aller Verkäufe, im Jahre 1928 76 % auf Abzahlung erfolgten". — Seligman, a. a. O., Bd. II, S. 247, kommt für die Vereinigten Staaten bei den fünf Klavierunternehmen, die ihm zu seinen Untersuchungen Unterlagen zur Verfügung stellten, bezüglich des Abzahlungsanteiles der Verkäufe zu zwei Gruppen: I. 58,3 % bis 69,7 %; II. 83,9 bis 89,2 % im Durchschnitt der Jahre 1921—1926. „Die höhere von diesen mit Prozentsätzen hoch in den 80 würde zweifellos von der Industrie als die mehr typische betrachtet werden". — Derselbe Bd. I, S. 92, „... der Teil, der ... gegen Ratenzahlung verkauft wird ... schwankt zwischen 80 % und 95 %".

[5]) Siehe S. 74.

und der den Handel wiederum kreditierenden Industrie nicht aus [1]). Die Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes übernahm deshalb, angeregt und veranlaßt durch die Klavierindustrie selbst, seit Anfang 1926 eine Reihe von Spezialfinanzierungsinstituten bis in das Jahr 1930 hinein, d. h. bis zur Liquidierung dieser Art der Abzahlungsfinanzierung.

Zum Verständnis der Einwirkungen, die von einem Teil dieser Finanzinstitute im Laufe ihrer Tätigkeit auf die Beziehungen von Industrie und Handel und auf deren Funktionenausübung ausgingen, soll im folgenden zunächst ein kurzer Überblick über die Institute selber und ihre Organisation sowie eine Darstellung ihrer Liquidation gegeben werden.

A. Die Spezial-Finanzinstitute

1. Ihre Organisation

Als erstes Institut dieser Art wurde am 14. 1. 1926 (I.) Die Kreditgemeinschaft Deutscher Pianoforte-Fabriken G. m. b. H., Berlin, von 10 führenden Klavierfabriken, hauptsächlich der Markenfabrikanten, denen sich später dann 7 weitere Unternehmen anschlossen, gegründet. Eine Schweizer Finanzgruppe unter Führung der Discont-Credit A.-G., Zürich, stellte in Zusammenarbeit mit der Dresdner Bank, die dafür wiederum sich der Kreditanstalt für Verkehrsmittel A.-G., Berlin, bediente, dieser Gründung ein Kreditkontingent zur Verfügung, das sich zunächst auf 10—12 Millionen Mark belief, was etwa den Jahresumsatz der Gründerfirmen entsprach.

Von denselben Stellen wurde für kleinere Piano- und Harmoniumfabriken am 15. 4. 1926 die (II.) Diskontvereinigung Deutscher Pianoforte- und Harmoniumfabriken G. m. b. H., Berlin, mit einem Gesellschafterkapital von 90 000 Mark gegründet. Dieser Vereinigung gehörten 39 Firmen an.

Im Gegensatz zu den unter I. und II. Genannten, die von der Industrie gegründet wurden, ist die (III.) Industrielle Diskonto-A.-G. (Indisk), Berlin, ein reines Finanzinstitut, das über die Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes hinaus außer im Falle der „Gedeka" (s. V.) keinerlei weiteres Interesse an der Klavierindustrie nahm. Dieses Institut ist ein Tochterunternehmen der Industrieele Disconto Maatschappij in Amsterdam, die praktisch das ganze Klavierabzahlungsgeschäft in Holland finanziert und die Vertragsgesellschaft des Verbandes Holländischer Klavierhändler ist. Sie nahm ihre Tätigkeit Anfang Oktober 1926 zunächst mit der Diskontierung der Abzahlungsverträge der Händler, bzw. der direkt liefernden Fabrikanten mit dem Privatpublikum auf. Später (1927) errichtete

[1]) Vor dem Kriege wurden im allgemeinen aus eigener Kraft die Abzahlungsverkäufe finanziert.

sie auch eine Abteilung für die Finanzierung von Ratenzahlungsverkäufen von Fabrikanten an Händler. (IV.) Anfang August 1927 wurde die Interessengemeinschaft Deutscher Pianofortefabrikanten e. G. m. b. H., Berlin, gegründet[1]), die den Einkauf des Materialbedarfs der Mitglieder organisieren sollte. Sie gehört also nicht zu den eigentlichen Finanzinstituten, die den Absatz finanzieren. Sie sei jedoch hier im Zusammenhang erwähnt, da sie eine Untergründung der zu I. und II. genannten Institute darstellt. Ihr gehörten 35 Unternehmen an, die in der Mehrzahl Gesellschafter der (I.) Kreditgemeinschaft („Kredep") und der (II.) Diskontvereinigung („Diskop") waren. Aus dem Geschäftsbericht vom August 1930 ist ersichtlich, daß der einzelne Genossenschaftsanteil 1000 Mark beträgt, und daß im ganzen 116 Anteile bestehen, die zum größten Teil (102 Anteile) voll mit insgesamt 104 800 RM. eingezahlt sind. — (V.) Die Gemeinschaft Deutscher Klavierhändler, e. G. m. b. H. („Gedeka"), Halle. Dieses Unternehmen wurde vom V.D.K. mit Unterstützung der (III.) „Indisk" gegründet, da eine engere Zusammenarbeit des Handels und seiner Berufsvertretung mit der „Kredisk"[2]) nicht möglich war. Der Hauptzweck war die Finanzierung des Einkaufes der Genossen beim Klavierfabrikanten, bzw. die Zusammenfassung des Händlerbedarfs durch die Genossenschaft, um dadurch bessere Einkaufsbedingungen zu erzielen. Der Genossenschaftsanteil beträgt 250 Mk. Für jeden Anteil bekommt der Genosse den 40 fachen Kredit. Mehr als vier Anteile kann jedoch der einzelne Genosse nicht auf sich vereinigen. Die Haftung der Genossenschaftsmitglieder ist auf den fünffachen Betrag der von ihnen übernommenen Genossenschaftsanteile beschränkt. — (VI.) Die Interessengemeinschaft Deutscher Pianoforte- und Harmoniumfabriken A.-G., Berlin. Diese Gesellschaft nahm am 4. 7. 1928 ihre Geschäfte auf. Ihr gehören 53 Firmen an, in der Hauptsache Firmen, die schon vorher Gesellschafter der Kredep und Diskop gewesen waren. Das Aktienkapital beträgt 4 Millionen Reichsmark, das in 4000 Namensaktien zu je 1000 M. zerfällt, die zum Nennbetrag ausgegeben und von den Gesellschaftern gezeichnet wurden; eingezahlt brauchten zunächst nur 25 % werden. Diese Gesellschaft sollte in ihren Zielen und Zwecken nur eine Weiterführung der Aufgaben der Kredep und Diskop (= „Kredisk") sein. Die Geschäfte der Kredisk gingen dann ab 20. 7. 1928 über auf die (VI.) „Interessengemeinschaft" (I.-G. A.-G.). — Als Untergesellschaften der I.-G. A.-G. wurden von dieser ins Leben gerufen a) die Piano-Treuhand-A.-G. mit einem Aktienkapital von 100 000 M., das von der I.-G. voll

[1]) Siehe S. 41 f.

[2]) Die Bezeichnung „Kredisk" ist die Zusammenfassung der Worte (I.) „Kredep" und (II.) „Diskop", da diese beiden Gesellschaften bald nach ihrer Gründung unter einheitliche Geschäftsleitung gestellt wurden.

übernommen wurde. Zum Aufgabenkreis der Piano-Treuhand-A.-G. gehört in erster Linie die Einziehung der Raten aus getätigten Teilzahlungsgeschäften, die die Händler ihr übertrugen; b) ferner die Musikinstrumenten-Verwertungs-G. m. b. H., Berlin, welches Unternehmen die Instrumente übernimmt, die die Kredisk-I.-G. von in Zahlungsschwierigkeiten befindlichen Firmen zur eigenen Sicherung annehmen muß. In Zusammenarbeit mit dem Handel werden diese Instrumente dann verwertet.

Außer diesen Finanzierungsinstituten bemühte sich 1928 auch die Deutsche Automobilbank-A.-G. Berlin um die Finanzierung von Klavierabzahlungsgeschäften, die sie als Risikoverminderung für ihre Geschäfte in der Automobilbranche ansah. Die Bank gab auch Richtlinien für die Klavierindustrie heraus (für „Pianos, Flügel, Harmoniums und elektrische Klaviere") und zwar für die Finanzierung der Teilzahlungsverkäufe an den Konsumenten (Kreditsystem Gruppe M.P.I.) und für die Finanzierung des Kreditverkaufs des Fabrikanten an den Händler („Händler-Anschaffungskredite"; Kreditsystem Gruppe M.P. II). Es gelangt dieser Gesellschaft jedoch nicht, in der Branche festen Fuß zu fassen [1]), da die anderen Spezialfinanzierungsinstitute das Geschäft dank der Interessennahme und der engen Beziehungen von Industrie und Handel zu ihnen ausschließlich beherrschten.

2. Die Technik der Finanzierung

Zu der Technik und Handhabung der Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes sei nur so viel bemerkt, daß die beiden maßgebenden Institute, die „Kredisk-I.-G." und die „Indisk", gleicherweise während der Dauer ihrer Tätigkeit (1926—1930) nach zwei Systemen verfuhren:

I. a) Es wurden einmal die Ratenzahlungsverkäufe des Fabrikanten an den Händler finanziert, so daß der Fabrikant dem Händler entsprechende Ziele einräumen kann. Dabei wurden die Ratenzahlungswechsel meist zu 100 % diskontiert und der Betrag unter Abzug der Zinsen und Spesen des Finanzinstitutes voll an den Fabrikanten ausbezahlt. Das Kreditrisiko des Instituts bei dieser Finanzierung wurde durch die Haftung des verkaufenden Fabrikanten, durch die Haftung des kaufenden Händlers und drittens durch Vorbehalt des Eigentumsrechts am Instrument zu vermindern gesucht.

b) In ähnlicher Weise wurde der Einkauf des Händlers beim Fabrikanten finanziert, indem der unter Benutzung von Formularen der Institute eingereichte Bestellschein des Händlers diskontiert wurde. Auch hier bestand die beiderseitige Haftung von Fabrikant und Händler.

---

[1]) Siehe auch Seite 130, Anm. 2.

II. Dann wurden die Verkäufe des Händlers bzw. des direkt liefernden Fabrikanten an Privatkunden, also die eigentlichen Abzahlungsverträge, auf Grund der eingereichten Privatkundenbestellscheine finanziert, wobei in der Regel nach Abzug der Zinsen und Spesen nur ein Diskontvorschuß von 75 %, später bei der Kredisk ab 6. 10. 1927 [1]) von 100 % bar an den Händler ausbezahlt wurde. Bis zur Erledigung und Abwicklung des Abzahlungsvertrages bleibt auch in diesem Falle die Haftung des Händlers bestehen.

Was die Kosten der Finanzierung anbetrifft, so wurden sie von Fabrikant wie Händler stets als drückend, verteuernd und das Geschäft erschwerend empfunden. Beliefen sie sich doch einschließlich zahlreicher Nebenspesen (Risikoversicherung, Inkassogebühren usw.) bei Beginn der Finanzierungstätigkeit der Kredep, staffelmäßig gerechnet [2]), auf ca. 22 %. Sie fielen dann aber durch Verbilligung und Senkung der allgemeinen Zinssätze 1927/28 und nicht zuletzt durch die scharfe Konkurrenz der beiden führenden Institute auf ca. 15 %.

3. Ihre Liquidation

Die Entwicklung, die zur Liquidation der vorstehend aufgeführten Finanzinstitute und damit zur Aufgabe der Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes mittels besonderer Finanzierungsbanken in der Klavierindustrie überhaupt geführt hat, ist u. a. auch durch den Rückschlag der Konjunktur und durch die allgemeine Wirtschaftskrisis seit 1929 in Deutschland ausgelöst worden. Wie schon früher ausgeführt [3]), ist gerade das Klavier als nicht unbedingter Gebrauchsgegenstand besonders konjunkturempfindlich. Ein Rückschlag der Konjunktur mußte sich im Klavierabsatz umso schärfer auswirken, als dieser vor allem in den Jahren 1926—1928 durch die großzügige Finanzierung des Abzahlungsgeschäftes [4]) weit über den augenblicklichen Bedarf gesteigert worden war und dadurch künftigen Bedarf in großem Umfange vorweg genommen hatte [5]).

[1]) Broschüre der Kredisk: „Klavierhändler und Kredisk", Berlin, 1927, 2. Aufl., S. 3.

[2]) Nach der Saldozinsberechnung (Staffelkontokorrent) werden die Zinsen immer für die Anfangsschuldsumme ohne Rücksicht auf später erfolgende Rückzahlungen berechnet. Dadurch sind die effektiv zu zahlenden Zinsen weit höher als die nominell angekündigten Zinsen.

[3]) Siehe S. 44.

[4]) Die Kredisk berichtete z. B. in Nummer vom 25. 4. 1928 in der D.I.Z., daß von ihr „seit Beginn ihrer Tätigkeit (Januar 1926) in diesen 2 ¼ Jahren 43 Millionen Mark der Klavier- und Harmoniumbranche zur Verfügung gestellt wurden".

[5]) Vergl. auch die Zeitschrift „Markt der Fertigware", Bamberg, 1930, Heft 6, aus „Die neuere Entwicklung des Absatzes von Pianos unter dem Einfluß der Konsumwandlungen": S. 284, „... daß der steile Absatzaufschwung Ende 1926 bis Anfang 1927 zeitlich ungefähr zusammenfällt mit der auf breiter Grundlage organisierten Absatzfinanzierung im Klavierzweig, die bekanntlich letzten Endes von den Fabrikanten ausgeht, wenn auch nicht ohne die Hilfe eigens zu solchem Zwecke gegründeter Finanzierungsinstitute..."

Ausschlaggebender als diese an sich schon schwerwiegenden Ursachen waren aber die internen Vorgänge in dem führenden Finanzierungsinstitut, der „Kredisk-I.-G.", die in ihren Folgen neben dem Zusammenbruch der Mehrzahl ihrer Mitgliedsfirmen, den angesehensten der Branche, zur Diskreditierung des ganzen Systems der Absatzfinanzierung auf der Grundlage der Diskontierung von Verträgen, seien es Händlerbestellscheine, seien es Privatabzahlungsverträge, führten.

Im folgenden soll auf Grund von Informationen und eigener eingehender Kenntnis der inneren Zusammenhänge versucht werden, eine Darstellung der unerfreulichen und auch jetzt noch nicht völlig geklärten Vorgänge zu geben. Allerdings wird eine solche Darstellung erschwert einmal durch die gewollte Unübersichtlichkeit, die im Aufbau und der Verschachtelung des Kredisk I.-G. Unternehmens zusammen mit ihren Untergesellschaften vorgenommen wurde, und dann durch das an sich verständliche Bestreben der Beteiligten, der in erster Linie geschädigten Industriefirmen, vor allem im Interesse ihres Kredites und Ansehens selbst in der Branchenöffentlichkeit nur das Notwendigste bekannt werden zu lassen.

Bei den hohen Kosten der Kreditnahme, bei der unrationellen Organisation des aufgeblähten Büroapparates der Kredisk und der — wie sich später herausstellte — völligen Unfähigkeit der leitenden Direktoren der Kredep und Diskop [1]), dazu der fahrlässigen [2]) Unzulänglichkeit der Kontrollorganisation [3]) und schließlich bei dem Fehlen fast jeder Prüfung der Kreditwürdigkeit der Kreditnachsuchenden konnte es nicht ausbleiben, daß bald ein großer Teil der gewährten Kredite einfror, bzw. daß die diskontierten Einkaufs- und Abzahlungswechsel nicht eingelöst wurden. Die so mit großen Summen notleidend gewordenen Kreditkonten blieben aber buch-

---

[1]) Sind doch auch bei diesen Privataufwand und Geschäfts-Spesenliquidation nicht immer streng auseinandergehalten worden.

[2]) Wie weit gerade hier unlauteres und schuldhaftes Geschäftsgebahren und Zusammenarbeit der Verantwortlichen mit den Kreditnehmern vorgekommen ist, wird wohl nie geklärt werden.

[3]) Dieser entging es z. B., daß in sehr großer Anzahl gefälschte und fingierte Bestellscheine, oft auch früher schon vorgelegte und diskontierte Verträge, doppelt und mehrfach wieder zur Diskontierung eingereicht wurden. — Vergl. dazu auch „Frankfurter Zeitung" Nr. vom 3. 4. 30. In der Notiz: Kreditschwindeleien im Pianoforte-Abzahlungsgeschäft. „... sie (die Institute) haben nicht ganz ohne eigene Schuld im Abzahlungsfinanzierungsgeschäft erhebliche Verluste erlitten ... Der jetzt wegen Betruges angeklagte Händler hatte im großen Umfange Kaufverträge über Pianos gefälscht und bei der Bank beliehen. Von 690 eingereichten Verträgen wurden von den Sachverständigen 420 als fingiert festgestellt; es ergab sich ein Schaden von ungefähr ½ Millionen Mark ... Der Fall zeigt die besonderen Gefahren ungenügender Kontrolle. Wenn man tatsächlich nach zwei Seiten hin, einerseits vom Fabrikanten zum Händler, andererseits vom Händler zum Kunden finanzierte, so hätte man mindestens dafür Sorge tragen müssen, Doppelfinanzierung unmöglich zu machen.

mäßig, um die Verluste nicht in Erscheinung treten zu lassen [1]), auf Debitorenkonto ohne jede Abschreibung aktiviert. Mit diesen künstlich frisierten Bilanzen wurden die Kredep und Diskop in die neugegründete Interessengemeinschaft („I.-G.") im Juli 1928 hinübergenommen [2]). Der Zweck, den dabei die Geschäftsleitung und einige eingeweihte Firmen, die die eigentlichen Führer bei diesem Vorgehen waren, verfolgten, war, daß die Abwicklung der Verluste und damit auch das Risiko der anderen Geschäfte [3]) dieser Vorgesellschaften auf einen größeren Kreis von Mitgliedern, nämlich die I.-G.-Firmen, unter denen eine Reihe neuer Firmen waren, verteilt werden würden. Diesen Kreis noch mehr zu erweitern, um die im Laufe der Entwicklung immer noch mehr anwachsenden Verluste abzudecken, bzw. die notleidend gewordenen Geschäfte ruhiger abwickeln zu können, das war dann der eigentliche Beweggrund, der im Herbst 1928 zu der Bildung einer Gemeinschaftsgründung, einer Konvention, führte, die die gesamte Klavierbranche, Handel und Industrie, eng umfaßte. Als Ende 1928/Anfang 1929 es sich nach einer provisorischen Vorgründung herausstellte, daß diese Konvention endgültig gescheitert war und als die Schwierigkeiten und Verluste bei der Kredisk I.-G. vor einem größeren Kreise nicht mehr zu vertuschen waren, da mußte im Februar-März 1929 zur Reorganisation und Sanierung des Unternehmens geschritten werden. Die Dresdener Bank und die Kreditanstalt für Verkehrsmittel [4]) hielten gründliche Revision ab und entließen zunächst fristlos die bisherige Geschäftsleitung, ferner wurde der auf inzwischen 100 Angestellte angeschwollene Büroapparat radikal (auf 20 Personen) vermindert und eine bankmäßigen Grundsätzen entsprechende Organisation und Geschäftsführung eingeführt. Auf der a. o. Generalversammlung der Interessengemeinschaft vom 16. 4. 1929 — vorher hatten angesichts der den meisten Gesellschaftern überraschend gekommenen Aufdeckung der riesigen Verlustziffern mehrfach ergebnislose Generalversammlungen der Vorgesellschaften stattgefunden — wurde die Liquidation dieser Vorgesellschaften, der Kredep und Diskop, beschlossen [5]).

---

[1]) Die Kredisk-Leitung verhinderte es regelmäßig bei zusammengebrochenen Kunden, daß ein Vergleichs- oder Konkursverfahren eingeleitet wurde, da sie in diesem Falle ihre Außenstände bei diesen Kunden nicht mehr mit 100 % als Aktiva in ihren Büchern hätte führen können.

[2]) Siehe Seite 77.

[3]) Man bezifferte diese damals auf gegen 8 Millionen Mark.

[4]) Siehe S. 76.

[5]) Liquidationseröffnungsbilanzen per 5. 6. 1929 (veröffentlicht im Deutschen Reichsanzeiger November 1929):

Kredep: Aktienkapital 100 000 Mark
Verlust 1928: 33 997.09 Mark
„ 1929: 55 018.18 „ 89 015.27 Mark
Diskop: Aktienkapital 90 000 Mark
Verlust 1928: 35 295.82 Mark
„ 1929: 47 059.68 „ 82 355.50 Mark

Ferner wurde zur teilweisen Abdeckung der in der Hauptsache bei den Vorgesellschaften entstandenen Verluste die Volleinzahlung der im Besitz der Aktionärfirmen befindlichen Aktien gefordert, die bei der Gründung nur zu 25 % erfolgt war [1]). Da eine andere Lösung nicht möglich war, wurde dieser Forderung notgedrungen mit großer Mehrheit zugestimmt. Eine Opposition zu diesen Forderungen machte sich vornehmlich in den Reihen der I.-G.-Firmen, die den Vorgesellschaften nicht angehörten, geltend, da diese im Gegensatz zu den anderen Kredep- bzw. Diskop-Firmen nicht solidarisch unbeschränkt für die eingetretenen und noch zu erwartenden Verluste untereinander hafteten, sondern nur mit den von ihnen gezeichneten Aktienanteilen [2]). Es gelang einigen dieser „reinen" I.-G.-Firmen in der Zwischenzeit, sich aus dieser Interessengemeinschaft, wenn auch unter erheblichen Opfern, herauszulösen[3]). Für die Firmen, die nicht imstande waren, die geforderte 75 % ige Resteinzahlung auf das Aktienkapital zu leisten (und das war die Mehrzahl), wurde durch Vermittlung der interessierten deutschen Bankinstitute eine Schweizer Anleihe Ende April 1929 zur Verfügung gestellt. Diese Anleihe belief sich auf 2,5 Millionen sfrc. zu 11 % p. a. mit vierteljährlicher Zinsvorauszahlung und Amorti-

---

[1]) Siehe S. 77.

[2]) Zu der an sich bestehenden Unübersichtlichkeit durch die Verschachtelung der verschiedenen Gesellschaften kam z. B. noch, daß einige Diskop-Firmen der I.G. seinerzeit nicht beigetreten waren. — Ferner: die der I.G. beigetretenen Kredep- und Diskop-Firmen hafteten außer mit ihren I.G.-Anteilen in deren Höhe für die I.G.-Verluste, noch für die Kredep- und Diskop-Verluste unbeschränkt solidarisch untereinander. Diese Firmen waren, da sie schon durch die I.G.-Verluste vorbelastet und finanziell geschwächt waren, benachteiligt den „reinen" Diskop- bzw. Kredep-Firmen gegenüber. Für letztere konnte es wiederum nicht gleichgültig sein, ob diese ihre (I.G.)-Mitgesellschafter durch dortige Verluste für die Solidarhaftung hier bei der Kredep- bzw. Diskop weniger leistungsfähig waren. — Schließlich: Einige der I.G.-Firmen gehörten außerdem noch der Interessengemeinschaft e. G. m. b. H. (siehe S. 41 und 77) an, die ebenfalls erhebliche Verluste zu verzeichnen hatte. Aus der Bilanz per 31. XII. 1929 der I.G. e. G. m. b. H. (veröffentlicht im Deutschen Reichsanzeiger, Oktober 1930) geht ein Verlust von 307 889 65 Mark hervor, der sich aus Rückstellungen (d. h. eingetretenen Verlusten, in erster Linie wohl durch die „I.G.-Hütte" — siehe S. 42 —) ergab, während die 116 Geschäftsanteile nur ein Kapital von 116 000 Mark repräsentierten, (siehe S. 77). Diese Verluste waren außer dem verunglückten „I.G.-Brandenburger Hütte"-Experiment auch durch die kostspieligen und erfolglosen Normalisierungs- und Typisierungs-Versuche in Zusammenarbeit mit dem „Deutschen Normenausschuß" mit hervorgerufen worden. Bei diesen Versuchen kamen nur Entwürfe für „Einsteckschlösser für Pianos und Flügel", „Pianorollen mit und ohne Laufrad" und „Pianopedale mit Messingstiften", also für relativ unbedeutende (siehe S. 22 und 37 f.) Bestandteile zustande. (Die Entwürfe waren veröffentlicht worden in der D I.Z. in den Nummern vom 25. 7. 1928 und 10. 9. 1929). Eine Auflösung und Liquidation dieser Gesellschaft wurde erst auf den Generalversammlungen vom 27. 1. 1931, 23. 3. 31 und 7. 4. 1931 beschlossen.

[3]) Es wurde dies in privatem Akkord unter Zahlung einer je nach Verhandlungstechnik der einzelnen Firmen verschieden hohen Bar-Pauschale durchgeführt.

sationsbeginn ab April 1930 [1]). Die Auszahlung erfolgte mit 98½ %. Auf Kosten der Anleiheschuldner mußten diese als Sicherheit eine Ausfallversicherung abschließen, außerdem hafteten diese I.-G.-Firmen nochmals solidarisch bis zur Höhe des eingezahlten Aktienkapitals, also über den aufgenommenen Kredit hinaus. Da im Laufe des Jahres 1930 immer mehr I.-G.-Firmen (darunter in der Hauptsache gerade die an sich schon schwachen Anleiheschuldner) zusammenbrachen [2]), so erhöhte sich diese Solidarhaftung für die Übriggebliebenen in bedrohlichem Ausmaße. Es gelang — da sonst ein allgemeiner Zusammenbruch bevorgestanden hätte —, diese Haftung dann von 100 % auf 50 % des aufgenommenen Kreditbetrages herunterzusetzen, so daß für alle Beteiligten die Höhe der zu tragenden Verluste nunmehr feststeht [3]). Die Liquidation, bzw. Zusammenlegung des Aktienkapitals bei der I.-G. wurde jedoch auf der Generalversammlung vom 26. 9. 1930 nicht beschlossen [4]), sondern nur eine bei den langfristigen Abzahlungsverträgen jedoch sehr langsam vor sich gehende Abwickelung unter möglichster Einschränkung neuer Diskontierungsgeschäfte, mit anderen Worten eine stille Liquidation [5]).

Es befinden sich also nun von den I.-G.-Untergesellschaften in Liquidation:

(I.) die Kredep ab 5. 6. 1929, (II.) die Diskop ab 5. 6. 1992, (IV.) I.-G. e. G. m. b. H. ab 7. 4. 1931.

Die (III.) Indisk hat mit Wirkung ab 2. 12. 1929 [6]) die Finanzierung des Klavierabzahlungsgeschäftes wegen eigener Verluste [7])

[1]) Der erste Teil der Amortisationsteilbeträge war Ende April 1930 mit 500 000 sfrc. zu zahlen.

[2]) Bis 15. Mai 1931 sind von den 53 I.G.-Gründerfirmen 25 (darunter erste Markenfirmen!) durch Vergleichsverfahren oder Konkurs zusammengebrochen; ca. 10 weitere befinden sich in stiller Liquidation und haben die Fabrikation ganz eingestellt.

[3]) Ein Unternehmen, das sich z. B. mit 50 000 M. beteiligt hatte, hat demnach einen Gesamtverlust von 75 000 M.

[4]) Der ausgewiesene Verlust beträgt bei 4 Millionen Aktienkapital (nach den Geschäftsberichten der I.G.)

per 31. 12. 1928: 318 276.33 M. (durch Rückstellungen 200 000 M.)
per 31. 12. 1929: 2 447 498.82 M. (durch Rückstellungen 1 600 000 M.).
per 31. 12. 1930: 3 283 318.48 M. (durch Rückstellungen 560 000 M.).

Der Bericht des Vorstandes für 1929 vom August 1930 bemerkt dazu: „Wir haben allen ... Zahlungseinstellungen ... durchaus Rechnung getragen und kommen dadurch zu dem Ergebnis, daß z. Zt. mehr als die Hälfte unseres Aktienkapitals als verloren betrachtet werden muß."

[5]) Auch die Piano-Treuhand-A.-G. wird wie die Musikinstrumenten-Verwertungsgesellschaft m. b. H. als Untergesellschaft der I.G. zusammen mit dieser sich nur noch der Abwicklung alter Geschäfte widmen. Die Verluste der Piano-Treuhand-A.-G. beziffern sich bei einem Aktienkapitel von 100 000 M. nach den Bilanzen per 31. 12. 28 auf 2 086.80 M., per 31. 12. 1929 auf 45 617.75 M. und per 31. 12. 1930 14 216.75 M.

[6]) Geschäftsbericht des V.D.P.F. 1929/30, S. 7.

[7]) Die Bilanz per 31. 12. 1929 (veröffentlicht im Reichsanzeiger, Mai 1930) weist bei 4 Millionen Aktienkapital einen Verlust von 347 520.74 M. auf, der sich

in Deutschland, aber auch wegen der Verluste der Muttergesellschaft im Amsterdam (Industrieele Disconto Maatschappij) und deren Unorganisation „bis auf weiteres" eingestellt.

Auch die (V.) „Gedeka", die in Verbindung mit der Indisk stand, betreibt ihre Auflösung und Liquidation durch Beschluß vom 23. 10. 1930 [1]), einmal, weil die mit ihr in Verbindung stehende Indisk sich aus dem Klaviergeschäft zurückzog, dann, weil mit dem Zusammenbruch der Kredisk I.-G. auch der Grund ihrer Gründung als Kampfstellung gegen die I.-G. entfallen war.

Somit ist das Anfang 1926 eingeleitete System der Absatzfinanzierung mit Hilfe von Spezialfinanzierungsinstituten durch Diskontierung von Abzahlungsverträgen im wesentlichen zum Abschluß gekommen. Dieses System ist außer an den Rückwirkungen der sich ständig verschärfenden allgemeinen Wirtschaftskrisis vor allem gescheitert an der unzulänglichen und leichtfertigen Geschäftshandhabung des I.-G.-Finanzierungsinstitutes. Die Millionen-Verluste haben zahlreiche angesehene Firmen der Branche ihre Existenz gekostet [2]), darüber hinaus — soweit allerdings Nachrichten überhaupt in eine größere Öffentlichkeit gelangten [3]) — haben diese ganzen Ereignisse dem Ansehen der gesamten Klavierindustrie und ihrer Kreditwürdigkeit besonders bei den Banken erheblichen Abbruch getan.

Diese Darstellung der Entwicklung des Abzahlungsfinanzierungswesens in den letzten Jahren ist deshalb nötig gewesen, weil bei dem zu einem Machtfaktor gewordenen Kredisk I.-G.-Unternehmen, über seine Tätigkeit als reines Abzahlungsfinanzierungsinstitut weit hinausgreifend, Pläne bestanden, die bei ihrer Verwirklichung von nachhaltiger Wirkung für die Existenz des Klavierhandels als selbständigen Berufsstand und für die ungestörte Ausübung seiner mannigfachen kommerziellen Funktionen gewesen wären.

---

per 31. 12. 1930 auf 1 286 647.94 M. erhöhte. — „Die Indisk hat in der Klavierabteilung die wenigsten Verluste erlitten; ein Zeichen dafür, daß bei einer bescheidenen Kreditgewährung (d. h. im Gegensatz zu der Kredisk I.G.) ... eine Finanzierung in gewissem Rahmen möglich gewesen wäre". Verhandlungsniederschrift der Hauptversammlung des Verbandes Deutscher Klavierhändler vom 20. 5. 1930 in Bayreuth; veröffentlicht in Z.f.I., Nr. vom 1. 6. 1930.

[1]) Die Liquidationseröffnungsbilanz (veröffentlicht in der Z.f.I., Nr. vom 15. 5. 1931) datiert vom 11. 3. 1931 und weist unter Passiva lediglich 620.83 M. als Verwaltungs- und Liquidationsspesen auf.

[2]) Auf einer Versammlung des Vereins Berliner Klavierfabrikanten und -händler vom 8. 11. 1928 erklärte — was in der Folgezeit fast zu einem geflügelten Wort in der Klavierindustrie wurde — ein angesehener Klavierfabrikant: „Die Interessengemeinschaft ist der Totengräber der deutschen Klavierindustrie!"

[3]) Auch die Fachpresse („Deutsche Instrumentenbau-Zeitung" und „Zeitschrift für Instrumentenbau") veröffentlichte im Interesse der Branche, besonders auch im Hinblick auf etwaige nachteilige Auswirkungen auf das interessierte Ausland und das Exportgeschäft keine Einzelheiten und nahm auch sonst zu diesen ganzen recht unerfreulichen Entwicklungen nur zurückhaltend Stellung.

4. Ihre Wirkung auf die Organisation des Absatzes

Berücksichtigt man die Spannungen zwischen Industrie und Handel, die — das liegt in der Natur des Verhältnisses dieser beiden Wirtschaftsformen — immer vorhanden sind, die sich aber seit 1926 unter dem Druck der wachsenden Absatzschwierigkeiten so erheblich nach beiden Seiten hin verschärften (hier: Tendenz zur Ausbreitung des direkten Fabrik-Detailabsatzes — dort: Eintreten für verstärkte Anwendung des Händlernamens im Klavier), so muß einleuchten, daß auf diese Vorgänge die Entwicklung nicht ohne Einfluß bleiben konnte, die ein Finanzinstitut, ausgehend von der Abzahlungsfinanzierung, zu einer Interessengemeinschaft geführt hat, dem der Großteil der Klavierindustrie angehörte. Die Kapitalien, die die Industrie durch die enge Verbindung mit diesem Finanzierungsunternehmen nun zur Verfügung hatte, und die Macht, über die sie nun verfügen konnte — denn noch kannte niemand von den beteiligten Firmen, wieviel weniger die Branchenöffentlichkeit, die innere Schwäche dieser ganzen Organisation —, mußten dazu führen, daß diese Machtposition auch im Kampf um die Absatzgestaltung und -Organisation eingesetzt wurde. Die Leitung der I.-G. konnte und, da sie unter dem Einfluß gerade der Wortführer und Befürworter des Ausbaues der Methode des direkten Fabrikabsatzes stand, wollte sich dieser Entwicklung auch nicht entziehen, die dahin ging, unter Ausnützung der finanziellen Abhängigkeit des Teils des Handels, der mit der I.-G. als Kunde über den Weg des Abzahlungsgeschäftes in Verbindung stand, die Selbständigkeit des Handels einzuengen, ihn womöglich ganz auszuschalten und dessen Funktionen selbst zu übernehmen. Diese Tendenzen wurden von der I.-G. umsomehr gefördert, als sie auf diese Weise durch Ausweitung ihres Machtbereichs den Kreis der der I.-G. angehörenden Firmen zu erweitern hoffte, um die entstandenen und noch nicht bekannt gewordenen Verluste im Finanzierungsgeschäft auf noch mehr Schultern zu verteilen und diese Einbußen vielleicht durch erhöhte Umsatzsteigerung allmählich sogar zu beseitigen. Auf der anderen Seite konnte aber eine solche Umsatzsteigerung, darüber war man sich angesichts der ganzen Marktsituation, die eine Ausweitung des Klavierabsatzes nicht weiter zuließ, klar, nur eine relative sein, d. h. eine Umsatzsteigerung für den einzelnen Betrieb konnte nur durch eine gleichzeitige Reduzierung der Zahl der Unternehmungen erzielt und auf die Dauer mit Erfolg durchgeführt werden. Die an sich durch das Mißverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage vorhandene Übersetzung [1]) sowohl des Produktions- als auch des Vertriebsapparates

[1]) In einem Aufruf Dr. Th. Cieplik, Beuthen (führender Händler in O.-S.) gegen die unten im Text dargestellte Konventionsgründung vom 13. 11. 1928 heißt es: „... Herr Lukas (früher Leiter der I.G. und Mittelpunkt der Bestrebungen der Konventionsgründung) hat öffentlich erklärt, daß 40 % der Fabrikanten und Händler zu viel seien und verschwinden müßten".

wollte man also nicht durch einen natürlichen Ausleseprozeß sich selbst beseitigen und korrigieren lassen, sondern durch eine Organisation herbeiführen, die von der Berufsvertretung des Handels mehrfach als „Klaviertrust" [1]) apostrophiert und als Gefahr für die Selbständigkeit des Handels und die freie Ausübung seiner kommerziellen Aufgaben empfunden wurde. Der Plan dieser Organisation ging dahin, unter Hinzuziehung nur einer beschränkten Anzahl von nicht der I.-G. angehörenden Klavierfabriken eine als sogenannte „I.-G.-Fabrikantenring" bezeichnete [2]) Gruppe von Klavierfabriken zu bilden, die mit einem „I.-G.-Händlerring", zu dem ebenfalls nur eine bestimmte und begrenzte Anzahl von Händlern (400) zugelassen werden sollte, einen Gegenseitigkeitsvertrag schließen sollte, nach dem die Kredisk-I.-G.-Fabrikanten nur an diese 400 I.-G.-Händler liefern und andererseits diese I.-G.-Händler nur von den betreffenden Fabrikanten kaufen durften. Die Erschwerung der Existenzbedingungen, die so für die außerhalb dieser „Ringe" verbleibenden Fabrikanten und Händler einträte, würde allmählich deren völlige Beseitigung von selbst herbeiführen. Denn die Fabrikanten hätten an die guten und bekannten, einen großen Umsatz garantierenden und tätigenden Händler nicht mehr absetzen, die verbleibenden Händler andererseits aber — alle Markenfirmen gehörten der I.-G. an — auch keine Markenfabrikate mehr beziehen können, die bekanntlich auch für den Absatz der Gebrauchsklaviere von so ausschlaggebender Bedeutung sind. Auch die Unmöglichkeit, gegenseitig sich Kredite einzuräumen oder dem Publikum gegenüber die Finanzierung der Abzahlungsverträge durchzuführen, würde die Entwicklung nach der gleichen Richtung beeinflußt haben, da andere Finanzierungsinstitute, wenn der maßgebende und größte Teil der Branche dem I.-G.-Unternehmen angehörte, sich wohl nur schwer zu einer Betätigung in der Klavierbranche verstehen würden. Für die I.-G.-Leitung hätte sich in finanzieller Hinsicht

[1]) Zu dem Ziele, mit dem die I.G. im Juli 1928 ins Leben gerufen wurde, gehört u. a. auch die Forderung: „später wird die Wahrnehmung der Interessen auch auf das Gebiet des Verkaufs auszudehnen sein", wobei man sich allerdings über den Weg und die näheren Einzelheiten zur Verwirklichung dieses Zieles selbst noch nicht recht klar gewesen war. — Vergl. November-Heft 1927 der „Vertraulichen Mitteilungen" des V.D.K. Schon damals schrieb der Handel: „Aus all den uns bekannten Vorgängen, aus den uns gewordenen Berichten über mündliche und schriftliche Verhandlungen der Interessengemeinschaft haben wir nach wie vor die Auffassung, daß trustartige Tendenzen vorhanden sind, die der deutsche Klavierhandel mit gemischten Gefühlen aufnehmen muß".

[2]) Aus einem Rundschreiben des V.D.K. vom 17. 9. 1928: „....neben dem I.G.-Fabrikantenring will man nun bald dazu übergehen, einen I.G.-Händlerring zu gründen". ... Auch in einem Aufruf des „Verbandes der unabhängigen Klavierindustrie", Dresden, vom 12. 11. 1928 werden die gleichen Bezeichnungen dafür gebraucht. Dieser Verband ist ein aus vorwiegend kleineren, vom Handel mehr oder weniger abhängigen Klavierfabriken bestehender Kampfverband zur Unterstützung des V.D.K. gegen den V.D.P.F. hauptsächlich in der Frage der Händlerfirma im Klavier.

auf diese Weise die erwünschte Erweiterung ihres Kundenkreises, für die I.-G.-Fabrikanten die volle Ausnützung ihrer Betriebe und die Garantie eines gesicherten direkten oder mit Hilfe des maßgebenden Teils der Händlerschaft organisierten Absatzes ihrer Erzeugnisse erreichen lassen.

Nach außen wurden diese von der I.-G. verfolgten Ziele nicht offen[1]) zugegeben; man sprach nur allgemein von einem „wirtschaftlichen Abkommen" zur Gesundung der Verhältnisse in der gesamten Klavierbranche[2]).

Im Laufe des September 1928 fanden (erstmalig am 20. 9. 1928) in den Berliner Geschäftsräumen der I.-G. eine Reihe von Vorbesprechungen zwischen Vertretern des Handels und der Industrie zur Aufstellung von „Allgemeinen Richtlinien für Piano-Industrie und -Handel" statt, die alle strittigen Probleme, besonders das Verhältnis zwischen Industrie und Handel untereinander sowie im Hinblick auf den Absatz zum Gegenstand hatten und sie einer festen, bindenden Regelung unterwerfen sollten[3]). Der Kreis der Händler und Fabrikanten, die auf diese „Richtlinien" verpflichtet werden sollten, wurde auf Betreiben und energische Vorstellungen des Händlerverbandes allmählich weiter gefaßt, so daß auf einer

---

[1]) Der damalige Leiter der I.G. erklärte im September 1928 dem Verfasser: „Natürlich ist von uns ein vom Händlerverband nun einmal so bezeichneter Trust beabsichtigt, aber so weit sind wir jetzt noch nicht! Nur eine Verringerung der Zahl der Fabrikanten und Händler kann zu einer dauernden Gesundung des Klaviergeschäfts führen".

[2]) Siehe auch ein Schreiben der I.G. vom 11. 9. 1928 an die Firmen Gebr. Glaser, Jena; Steinway & Sons, Hamburg, und Gebr. Zimmermann A.G., Leipzig, zwecks Aufforderung, dem geplanten Fabrikantenring beizutreten: „Wir sind bestrebt, ein reibungsloses Zusammenarbeiten zwischen Industrie und Handel zu dessen endlicher Gesundung herbeizuführen. Wir sind überzeugt, daß eine Zusammenarbeit mit den deutschen Händlern nur durch ein wirtschaftliches Abkommen hergestellt werden kann, an dem alle wirtschaftlichen gesunden Händler- und Fabrikantenfirmen teilnehmen ... Eine Vergewaltigung von Industrie und Handel liegt uns natürlich fern".

[3]) Es erübrigt sich, auf diese sowie auf die in jeder Vorbesprechung geänderte Fassung der „Richtlinien" näher (s. aber S. 52, Anm. 3) einzugehen, da das Abkommen nicht zur Verwirklichung kam. Nur so viel sei gesagt, daß es folgende Fragenkomplexe behandelte:

I. Allgemeine Verkaufsbedingungen für Händler, Fabrikmagazine bzw. Filialen und detaillierende Fabrikanten.
   1. Kassaskonti und Provisionen,
   2. Abzahlungsgeschäfte,
   3. Preislisten,
   4. Inserate und Werbung,
   5. Gebrauchte Instrumente,
   6. Ladenhüter.

II. Bestimmungen für Privateinkäufe der Fabrikanten und Versandhaus-Händler.

III. Bestimmungen für Fabrikanten-Vertretungen.

IV. Lieferungsbedingungen der Fabrikanten an Händler.

Sitzung vom 15. 10. 1928 endgültig beschlossen werden konnte, zu einer großen Versammlung am 24. 10. 1928 die gesamte Klavierindustrie und den gesamten Klavierhandel einzuladen, um auf ihr diese „Richtlinien" vorzulegen, sie auf deren Befolgung zu verpflichten und die Konstituierung der „Deutschen Piano-Fabrikanten und Händlerkommission" zur Überwachung und Durchführung der geplanten Regelung vorzunehmen. Am Vorabend dieser Versammlung (23. 10. 1928) formulierte der Handel eine Reihe von Forderungen, so u. a. die Einflußnahme auf die „Kommission", die „neutral", d. h. ohne beherrschenden Einfluß der I.-G.-Leitung aufgezogen sein solle, Zurückdrängung der detaillierenden Industrie usw., Forderungen, die die I.-G.-Leitung annehmen mußte. Sie stand dabei unter dem Druck, daß die geplante Konvention sonst scheitern würde, was sie im Hinblick auf ihre finanzielle schwierige Position auf jeden Fall zu vermeiden suchen mußte, besonders, da ein Großteil der Industrie wegen der scharfen Bindungen der „Richtlinien" bezüglich der direkt absetzenden Industrie diesen ganzen Bestrebungen mehr und mehr ablehnend gegenüberzustehen begann. Der Verlauf der Versammlung vom 24. 10. 1928 bedeutete für den Handel insofern einen vollen Erfolg, als seine Hauptforderungen (scharfe Bestimmungen gegen die direkt absetzende Industrie)[1]) mit in die „Richtlinien" aufgenommen wurden. Nachdem diese „Richtlinien" und die „Statuten" der Durchführungskommission („Deutsche Piano-Fabrikanten und -Händler-Kommission") die Billigung der Versammlung gefunden hatten, beschloß man, durch eine Reihe von Versammlungen im Reiche alle Händler und Fabrikanten durch Unterzeichnung eines „Verpflichtungsscheines" (Reverses) zum Beitritt zu dem Abkommen zu bewegen, da — als eine weitere Forderung des Handels — das Abkommen nur dann zu dem vorgesehenen Zeitpunkt (1. 1. 1929 bzw. 1. 4. 1929) in Kraft gesetzt und ein erfolgreiches Arbeiten gewährleistet werden könne, wenn mindestens 90 % aller Händler und Fabrikanten diesen Verpflichtungsschein unterzeichnen würden. Der Verlauf dieser Versammlungen im November 1928 ließ nun auf allen Seiten einen fast einhelligen starken Widerstand gegen das ganze Abkommen erkennen: Bei der Industrie, da ihr die Hoffnung, mit Hilfe der I.-G. im Sinne eines verstärkten Detaillierens und einer gewissen Ausschaltung des Handels den Absatz für einen bestimmten Kreis von Fabrikanten zu monopolisieren, durch die ganze Entwicklung der Vorverhandlungen und das Zurückweichen der I.-G. vor dem Handel gerade in dieser Haupt-

---

[1]) Siehe S. 52, Anm. 3.

[2]) In der konstituierenden Sitzung der provisorisch gebildeten „Kommission" vom 5. 11. 1928 wurden zwar zugunsten der Industrie die die detaillierende Industrie betreffenden eingehenden Bestimmungen gelockert, was aber von Fabrikantenseite als nicht ausreichend gehalten wurde. (Siehe wiederholt S. 52, Anm. 3).

frage vereitelt schien [1]). Beim Handel, weil infolge der Stellungnahme der Industrie — die maßgebende Firma Gebr. Zimmermann, Leipzig, lehnte endgültig das Abkommen ab [2]) — gerade die Händler, die Fabrikate der ablehnenden Industriefirmen führten, natürlich nicht einem Abkommen beitreten konnten, in dem sie sich verpflichten mußten, in Zukunft nur von den Firmen Instrumente zu beziehen, die Vertragspartner des Abkommens sind. Eine ablehnende Haltung nahmen endlich auch die engeren Verbandsleitungen sowohl des V.D.K. wie des V.D.P.F. ein, da sie befürchteten, daß die Verbände selber bei einem Zustandekommen des Abkommens und bei dessen Bewährung in Zukunft durch Verlegung der Verbandsaufgaben und der Geschäftsführung in die „Kommission" keine Existenzberechtigung mehr haben würden. In einer „Kommissionssitzung" vom 3. Dezmber 1928 entschied sich endlich das Schicksal des Konventionsplanes im negativen Sinn [3]). Die Verbände, die sich vorher jahrelang heftig bekämpft hatten [4]), kamen nun schneller, als es sonst wohl möglich gewesen wäre, zu einer Einigung in dem Abkommen vom 5. 11. 1930, das dahinging, zu versuchen, die strittigen Fragen in von einem mehr friedlichen Geiste getragenen weiteren Verhandlungen einer Lösung näherzuführen [5]).

Der Plan einer Handel und Industrie umfassenden Organisation, den die I.-G. und die ihr nahestehenden Industriekreise ins Werk zu setzen versuchte, war gescheitert. Die I.-G. war nunmehr gezwungen, ihre im Abzahlungsgeschäft erlittenen Verluste bekanntzugeben und mußte zur Sanierung auf andere Weise kommen [6]).

---

[1]) Mehr psychologischer Art sind die Gründe, die der V.D.P.F. in seinem Dezember-Mitgliederrundschreiben (1928) angibt. Es heißt dort u. a.: „... Sucht man ... nach Gründen ..., so wird vielfach dem Empfinden Ausdruck gegeben, daß eine ... Neuordnung getragen sein müsse von den Organisationen, die möglichst geschlossen Industrie und Handel umfassen, nicht von einer Teilgruppe besonderer Richtung. Dann war wohl sehr vielen der Sprung aus einer gewiß nicht immer mit der nötigen Selbstbeschränkung geübten Ungebundenheit in eine umfassend paragraphierte Ordnung mit starken Bindungen riskant".

[2]) Schreiben der Firma Gebr. Zimmermann an die „Kommission": „Wir ... machen Sie persönlich für allen uns entstehenden Schaden haftbar, da Ihre Propaganda (d. h. Propaganda für Annahme des Abkommens), welche eine Bezugssperre auf Fabrikanten und Händler einschließt, gegen die guten Sitten verstößt und unter das Kartell-Gesetz fällt". (Veröffentlicht in der D.I.Z. vom 25. 11. 1928).

[3]) Wie richtig die Interessenvertretungen übrigens von ihrem Standpunkt aus gehandelt hatten, zeigt deutlich der Beschluß, mit dem der Mißerfolg der geplanten Konvention und die Auflösung der „Kommission" auf der oben im Text erwähnten „Kommissionssitzung" vom 3. 12. 1928 bekanntgegeben wurde: „Mit Rücksicht darauf, daß der Friede zwischen den beiden Verbänden hergestellt ist, ist die „Kommission" der Auffassung, daß die Ziele, die sich die „Kommission" vorgenommen hat, nunmehr von den beiden Verbänden weitergeführt werden müßten".

[4]) Über die Gründe siehe S. 52 f.; S. 63, Anm. 1.

[5]) Siehe S. 53.

[6]) Siehe S. 81 f.

Zugleich war die Gefahr beseitigt, daß die aus der Natur der Branche erwachsene und sich von selbst regelnde Teilung in industrielle und kommerzielle Aufgaben durch die Entwicklung des Abkommens in der Praxis aller Voraussicht nach gestört worden wäre, abgesehen davon, daß die großen Verluste der I.-G. — selbst auf viele Schultern verteilt — schwere Belastungen für die gesamte Branche, für die vorher an der I.-G. und ihren Untergesellschaften nicht Beteiligten mit sich gebracht hätten. Für den Handel war diese Gefahr wohl am größten gewesen, da das Abkommen sich zweifellos in einer starken Zurückdrängung der selbständigen händlerischen Funktionen und Übernahme dieser von der Konvention bzw. dessen Einrichtungen und Organen ausgewirkt hätte. Es wäre schließlich fraglich gewesen, ob diese Organe die mannigfachen und schwierigen kommerziellen Aufgaben des Handels, wie sie im einzelnen in Vorstehendem geschildert wurden, so hätten erfüllen können, daß dadurch auch das Optimum an Produktivität erzielt worden wäre, in dem die organische Funktionenteilung und die Funktionenreinheit begründet liegt.

B. Zwecksparkasse und Absatzfinanzierung.

Auf dem Gebiet der Absatzfinanzierung in der Klavierindustrie verdient nach dem Scheitern der Teilzahlungsfinanzierung mittels Diskontierung der Kaufverträge noch eine andere Form der Absatzfinanzierung Erwähnung, über die aber bis jetzt noch keinerlei praktische Erfahrungen vorliegen. Träger dieser Finanzierungsform soll der Interessent, der Käufer des Instrumentes selber sein. Sie steht danach im Gegensatz zu der durch Eigenfinanzierung von Industrie und Handel, bzw. durch Spezialfinanzierungsinstitute vorgenommenen und bisher allein geübten Absatzfinanzierung. Diese neue Art der Teilfinanzierung soll nun durch die Anfang 1931 gegründete Allgemeine Mobiliarzwecksparkasse e. G. m. b. H., Aachen, durchgeführt werden. Diese Genossenschaft gehört ihrem Wesen nach zu den Bausparkassen und ist diesen in ihrem Zweck und ihren Zielen nachgebildet. Die Allgemeine Mobiliarzwecksparkasse (AMZ) hat in ihren Tätigkeitsbereich seit Frühjahr 1931 auch den Einkauf von Pianos und Harmoniums mit aufgenommen, während sie bis dahin nur den Erwerb von Möbeln vorsah.

Diese Mobiliarzwecksparkasse hat nun mit dem Verband Deutscher Klavierhändler am 11. April 1931 ein Abkommen getroffen [1]), nach dem nur die diesem Verbande angehörenden Klavierhändler — dasselbe gilt auch für die Harmoniumhändler und für die Harmoniumversandhäuser — sogenannte Vertragslieferanten für die Genossenschaftsmitglieder der AMZ werden können. Aufbau,

---

[1]) Mit den Statuten und Geschäftsverbindungen in den „Vertraulichen Mitteilungen" des V.D.K., Mai-Heft 1931 veröffentlicht.

Einrichtung und Geschäftsverfahren dieser Eingetragenen Genossenschaft sind kurz folgende:

Durch Erwerb eines Genossenschaftsanteiles (Betrag 5 Mark) kann jeder Mitglied werden. Jedes Genossenschaftsmitglied kann dabei bis zu zehn Geschäftsanteile erwerben. Die Haftsumme ist auf den sechsfachen Betrag pro Anteil beschränkt. Zwecksparsummen können für 1000 Mark, 1500 Mark und 2000 Mark abgeschlossen werden, für die nach zwei Tarifen auf einen Zeitraum je nach Sparsumme und Tarif [1]) von 2 bis 8 Jahren monatlich Spareinzahlungen zu leisten sind. Sind nach Tarif 6 sechs Monatsbeiträge, für Tarif 8 acht Beiträge gezahlt, so kann nach der Reihenfolge des erfolgten Beitritts frühestens nach sechs bzw. acht Monaten die abgeschlossene Sparsumme ausgezahlt werden. Da diese Art Genossenschaft ohne Eigenkapital arbeitet, sondern lediglich auf die Monatsbeiträge ihrer Genossenschaftsmitglieder angewiesen ist und daher aus den angesammelten Mitgliedsbeiträgen nur die Sparsummen auszahlen kann, so richtet sich der Zuteilungstermin nach der Höhe und dem Zeitmaß der aufkommenden und verfügbaren Gelder. Von der AMZ wird für den Zeitpunkt der Zuteilung als spätester Termin durchschnittlich eine 18 bzw. 24 Monate währende Beitragswartezeit angesehen. Voraussetzung dabei ist jedoch, daß ein Eintritt neuer Mitglieder ständig und regelmäßig erfolgt.

Das Mitglied verwendet dann die ihm zugeteilte Summe (neben dem Möbeleinkauf) zum Kauf eines Pianos oder Harmoniums mit einem Barzahlungsskonto von 5 % bei dem Vertragslieferanten [2]), den es sich aus der von der AMZ geführten Vertragslieferantenliste auswählen kann. Die Bezahlung des Händlers erfolgt durch die AMZ, die nochmals von der Rechnung einen Engros-Rabatt von 5 % kürzen kann [3]). Für die Bewährung und Ausbreitung dieser Art von Absatzfinanzierung ist ein, wie schon bemerkt, dauernder Zustrom neuer Mitglieder Vorbedingung. Eine ausgedehnte Werbung muß daher erfolgen, damit die Idee dieser Zwecksparkasse in größeren Kreisen Eingang und Anklang findet. Man kann zweifeln, ob der an sich schon immer schwere Anfang eines Unternehmens nicht gerade in der jetzigen Krisenzeit besonders vorbelastet ist [4]). Denn

---

[1]) Bei 1000 Mark Sparsumme beträgt z. B. die monatliche Rate
für Tarif 6 (T. 6) = RM. 15.45 und
für Tarif 8 (T. 8) = RM. 11.95.

[2]) Vertragslieferant wird der Klavierhändler durch eine einmalige Zahlung von 50 RM., die für Spesen, Organisationskosten usw. der AMZ verwendet wird.

[3]) Eine erneute Versinnbildlichung dafür, welch notwendige Funktion der Vermittler ausübt und welche starke Stellung er sich im Klaviergeschäft errungen hat (siehe S. 67 f.), ist die Bestimmung, daß selbst hier für Vermittler eine Provision bis zu 5 % vorgesehen sein soll (s. „Vertrauliche Mitteilungen" Mai-Heft 1931).

[4]) Allerdings — das darf nicht außer acht gelassen werden — gehören auch Möbel zum Sparzweck, für die ein größeres, nicht von Konjunktureinflüssen so

die Bevölkerungskreise, die sich dieser Genossenschaftsform für ihre Einkäufe bedienen sollen, werden wohl durch die gesunkene Kaufkraft erst in zweiter Linie für nicht unbedingt benötigte Gebrauchsgüter, wie Pianos und Harmoniums, Mittel aufzubringen gewillt und in der Lage sein.

Für den rührigen Händler können sich jedoch hier neue Aufgaben zur Absatzförderung ergeben. Er wird gegenüber dem mit der AMZ arbeitenden Möbelhandel schon deshalb im Vorteil sein, weil die Sparsummenzuteilung nur in Ansehung der Reihenfolge des Eintritts neuer Mitglieder erfolgt, gleichgültig ob für die Interessenten der Sparzweck auf ein Klavier oder auf ein Möbel gerichtet ist. Da angenommen werden kann, daß die „Möbelsparer" in der Mehrzahl sein werden und von hier ein gleichmäßiger Zustrom neuer Mitglieder am ehesten zu erwarten ist, so dürfte die Zuteilungsfrist, die für die reinen Klaviersparer bei getrennter Mitgliedschaft aller Voraussicht nach sonst länger sich hinzöge, wohl nicht den von der AMZ errechneten Durchschnitt von höchstens 18 bis 24 Monaten überschreiten. Ein weiterer Vorteil für den Klaviervertragslieferanten liegt darin, daß ihm die betreffenden Adressen der Sparer von der AMZ gleich mitgeteilt werden sollen. Er kann dann nämlich in Sondervereinbarungen mit dem Sparer z. B. ein Mietgeschäft auf ein Instrument für die Dauer der Wartezeit abschließen. Das Instrument ginge dann nach erfolgter Sparsummenzuteilung und Zahlung der Kaufsumme in den endgültigen Besitz des Sparers über. Schließlich kann der Händler außer seiner Vertragslieferanteneigenschaft selber Genossenschaftsmitglied der AMZ mit einem oder mehreren Anteilen werden. Er zahlt dann die Monatsbeiträge, um seinen Anteil, wenn er einen Interessenten geworben und gefunden hat, dem Kunden zu überlassen. Dieser wird darauf an der Stelle des Händlers Mitglied der AMZ, was er umso lieber werden dürfte, da die Wartefristen durch die Interimsmitgliedschaft des Händlers schon zu laufen begonnen haben und der Kaufinteressent daher Aussicht hat, eher als sonst seine Sparsumme für ein Klavier zugeteilt zu erhalten.

Soweit sich also gerade unter Berücksichtigung der letzten beiden Möglichkeiten beurteilen läßt, kann durch diese neue Einrichtung wohl der Absatz durch den Händler gefördert werden. Die kommerziellen Fähigkeiten und die händlerische Initiative finden jedenfalls bei dieser Sparfinanzierung neue Möglichkeiten ihrer Betätigung.

---

stark beeinflußbares Bedürfnis wie bei Klavieren vorliegen wird. Da die Mitglieder, die nur für Pianos und Harmoniums sparen wollen, nicht von den „Möbelsparern" getrennt sind und da die Beträge von beiden Sparerkategorien zusammenfließen, so können Ausfälle bzw. Stockungen oder Rückgänge im Bestand von Mitgliedern der einen Sparte sehr wohl von der anderen Seite ausgeglichen werden.

f) Die Gemeinschaftswerbung

Ein Gebiet, das für den Händler erst in den letzten Jahren zur Ausübung seiner Funktion der Absatzförderung ganz neu erschlossen wurde, ist die Gemeinschaftswerbung. Diese kam allgemein seit ungefähr 1925/26 neben der individuellen Firmen- und Markenreklame auf, da die zersplittert und unorganisiert vorgehende Einzelwerbung nicht mehr in dem erstrebten Umfange eine Erweiterung des Marktes für die Gesamtheit einer Industrie bewirkte. Die Gemeinschaftswerbung ist bekanntlich eine Propagandamethode, bei der für die Erzeugnisse eines Gewerbezweiges planmäßig kollektiv geworben wird. Eines solchen Propagandamittels bedienen sich jetzt eine große Anzahl von Industriezweigen, wobei das Bildplakat zusammen mit einem einprägsamen Schlagwort besonders bevorzugt wird [1]). Die Aufbringung der Mittel geschieht zum größeren Teil durch die Industrie, während der Handel hier mehr zurücktritt. Bei der praktischen Durchführung der Gemeinschaftswerbung fällt aber dem Händler die wichtigere Rolle zu, da er die größeren Erfahrungen in Propagandaangelegenheiten besitzt und sich in ständigem und nahem Verkehr mit der Kundschaft besondere Kenntnisse der Psyche des Publikums erworben hat. Auch die Musikinstrumentenindustrie hat den Wert einer solchen Gemeinschaftswerbung beizeiten erkannt.

1. In Amerika

Besonders früh (schon seit 1917) setzte sich die Musikindustrie der Vereinigten Staaten für den Gedanken der Gemeinschaftswerbung ein. Doch gingen die gemeinsamen Bestrebungen zunächst mehr in der Richtung, das allgemeine Musikverständnis und die musikalische Erziehung zu fördern, als für ein bestimmtes Instrument ausdrücklich zu werben [2]). Als aber der Klavierabsatz aus

---

[1]) Einige solcher Werbesätze von verschiedenen, Gemeinschaftswerbungen durchführenden Gewerben seien nachstehend genannt: So heißt das Schlagwort des Reichsverbandes der Deutschen Kürschnerinnungen: „Kauf Deine Pelze nur beim Kürschner!“ — Modeamt der Deutschen Hutindustrie: „Geh mit Hut, es sieht besser aus!“ — Gemeinschaftswerbung der Juweliere: „Trage Schmuck, Du gewinnst!“ — Verein der Deutschen Zuckerindustrie: „An Zucker sparen, grundverkehrt, der Körper braucht ihn, Zucker nährt!“ — Zweckverband der Bäckermeister Groß-Berlins e V.: „Bleib' bei dem guten Bäckerbrot!“ — Ferner die bekannten amerikanischen, auch nach Deutschland gekommenen „Slogans“: „Say it with flowers“, — „Save the surface and you save all!“ — „Nothing takes the place of leather!“

[2]) Träger dieser Bewegung ist die „Music Industries Chamber of Commerce“, New York, mit der Sonderabteilung hierfür „National Bureau for the Advancement of Music“. Diese Handelskammer ist die organisatorische Zusammenfassung aller Zweige der Musikindustrie (Klavier-, Orchesterinstrumente- und Sprechmaschinenbranche). — Daß für diese gemeinnützigen Zwecke von 1917 bis 1930 auch recht erhebliche Mittel aufgewendet wurden, zeigt der von Hermann Irion, dem Vorsitzenden des „Nationalbureau“, am 23. 10. 1930 erstattete Rechen-

strukturellen Gründen [1]) überdurchschnittlich hinter dem anderer Instrumentenarten zurückzubleiben begann, organisierte im Herbst 1926 die Interessenvertretung der Klavierindustrie (National Piano Manufacturers' Association, New York) eine Gemeinschaftswerbung speziell für das Klavier nach folgenden Gesichtspunkten [2]):

1. Anzeigenpropaganda in Zeitungen und Magazinen („Magazine advertising") und Aufklärungsartikel („Free publicity").
2. Händler-Verkaufshilfe („Piano dealer helps").
3. Zusammenarbeit mit Musiklehrern, Elternbeiräten in den Schulen, Frauenvereine („Piano teachers", „womens clubs", „parent teachers associations").
4. Ausbreitung der Idee des Gruppenklavierunterrichts, insbesondere an den Schulen („Piano group instruction", „piano instruction classes").
5. Veranstaltung von Klavierspiel-Wettbewerben („Piano playing contests").

Die Mittel hierzu wurden auf mindestens $ 200 000 pro Jahr und zwar für einen Zeitraum von 3 Jahren geschätzt. Sie werden von Industrie und Handel gleichmäßig durch Verwendung von sogenannten „Stempelmarken" [3]) aufgebracht.

Die Anzeigenpropaganda erfolgt erstens so, daß direkt in den illustrierten Zeitschriften Anzeigen nach einheitlichem Plane eingeschaltet werden. Zweitens wird der Händlerschaft laufend immer neu variiertes Propagandamaterial, einheitliche Inseratenentwürfe durch Übersendung entsprechender Matern zur Verfügung gestellt, in die dann nur der betreffende Name des Händlers eingesetzt zu werden braucht. Die Texte haben mehrere Fassungen, die aber alle mit geschicktem Blickfang auf die Notwendigkeit des Besitzes eines Klaviers im Heim hinweisen [4]). Zwecks Aufklärungspropaganda

schaftsbericht: „For almost fifteen years National Bureau for the Advancement of Music has been an adjunct of Music Industries Chamber of Commerce and during this period has had from the Chamber approximately $ 600 000 for financing its general music promotional activities and many thousands of dollars additional for caring for specialized promotional activities which have grown out of the general work ..." (Veröffentlicht in „The Music Trades", New York, Dezember-Nr. 1930).

[1]) Siehe S. 43 f.

[2]) Zusammengestellt aus „The Music Trade Review", New York, Nr. vom 11. 12. 1926.

[3]) Diese werden für jedes verkaufte Klavier von Handel und Industrie auf den entsprechenden Rechnungen entwertet. Der Satz betrug je 50 Cents und ist ab Juni 1930 auf $ 1 wegen Rückganges im Umsatz von Klavieren erhöht worden. — Bis 31. 5. 1930 (also in 3 ⅓ Jahren) gingen aus dem Verkauf derartiger Marken insgesamt $ 527 500 ein. Für 1930 schätzt man die Einnahmen insgesamt nur auf $ 24 000 — ein Abbild der stark gesunkenen amerikanischen Produktionsziffern (Aus dem „New Yorker Brief" der D.I.Z., Nr. vom 10. 8. 1930).

[4]) Jedes Inserat hatte aber eine einheitliche Schlußleiste: „The Piano the Basic Musical Instrument". Dieser „Slogan" wurde in der Folgezeit mannigfach variiert und auf „Musikinstrument" und „Hausmusik" erweitert.

(„Free publicity") kann der Klavierhändler von der Werbestelle in großer Auflage hergestellte Flugschriften usw. anfordern, die er dann zur Unterstützung seiner eigenen sonstigen Bemühungen auf Absatzförderung einsetzt [1]).

Diese Form der Gemeinschaftswerbung erwies sich jedoch selbst für die Vereinigten Staaten als zu kostspielig. Da es unmöglich war, der Branche die hohen Werbesummen jedes Jahr weiterhin aufzuerlegen [2]), so wurde vom Jahre 1930 ab die Haupttätigkeit des „National Bureau" auf den Gruppenklavierunterricht konzentriert [3]). Die Idee des Gruppenklavierunterrichts ist schon alt [4]). Aber erst als die Gemeinschaftswerbung sich dieser Unterrichtsart bediente, wurde sie zu einer Einrichtung, von der sich auch die amerikanische Klavierindustrie in Zukunft erhöhten Klavierabsatz versprechen darf. Die Einführung dieser Unterrichtsmethode[5]) bietet für die Branche folgende Vorteile: Das, was der Durchschnittsmensch zum Klavierspielen braucht, kann auch in einem gemeinschaftlichen Unterricht zu mehreren gelehrt werden. Das gleichzeitige Unterrichten spornt im Gegenteil den einzelnen an, sich hervorzutun und möglichst schnelle Fortschritte zu machen.

Hier setzt die Tätigkeit der Händlerschaft ein. Die an einem Ort ansässigen Klavierhändler führen von sich aus diesen Gruppenklavierunterricht in ihrer Stadt ein [6]). Neben dem Honorar der

---

Eine kleine Auslese dieser Schlagzeilen sei hier gegeben: „Add to Your Happiness — Play a Musical Instrument!" — „It's More Fun to Play Than Listen!" — „A Home Is No Home Without Music!" — „Dont Be a Wall Flower-Play a Musical Instrument!" — „Music Spells Doom to Gloom!" — „Music — The Gateway to Happiness!" — „Take Time for Music!" — Das Schlagwort aber, das seit Februar 1929 ausschließlich propagandistisch verwertet wird, weil es unter 120 000 Einsendungen bei dem „National Music Slogan Contest" mit dem 1000 $ Preis ausgezeichnet wurde, heißt: „the richest child is poor without musical training!"

[1]) Ein von dem „National Bureau" im Juli 1929 herausgegebener Katalog für die Musikpropaganda enthält 136 Titel von solchen Werbeheften usw.

[2]) Von dem mit $ 200 000 pro Jahr dotierten Werbefonds gingen allein für Anzeigenpropaganda durchschnittlich $ 140 000 auf, was in keinem Verhältnis zu den damit zu erzielenden Erfolgen stand. Vergl. auch den Bericht des New Yorker Korrespondenten der D.I.Z. in Nr. v. 10. 5. 1930.

[3]) Die Neuorganisation wurde so vorgenommen, daß in das „National Bureau" auch Vertreter der Klavierlehrer und gemeinnütziger Gesellschaften („Philantropic organisations") gleichberechtigt treten. („The Music Trades" Dezember-Heft 1930).

[4]) „It is impossible to trace the history of the piano class. Its roots lie too deeply buried in the past". Aus: „piano classes and the private teacher" by The Special Piano Committee, New York (1928), S. 1.

[5]) Dieser Unterricht wurde mittels sogen. „stummer Klaviaturen" erteilt, das sind Pappunterlagen, auf denen Klaviertasten plastisch aufgezeichnet sind. Hier werden die Anfangsgründe gelehrt, um dann auf einem natürlichen Instrument die weitere Fortbildung vorzunehmen.

[6]) Daß auch durch eine Firma viele Kinder Unterricht erhalten können, zeigt das Beispiel der Mathushek Co., New York: „... Außer Mittwoch finden täglich Kurse statt, so daß wöchentlich also 140 Kinder Unterricht erhalten. Mehr als 500 haben sich schon wieder angemeldet". („New Yorker Brief" der D.I.Z., Nr. vom 25. 1. 1927).

Lehrkraft, das sie tragen, stellen sie auch die Instrumente, die Noten und die Räumlichkeiten (meist Nebenräume ihres Ladengeschäftes) kostenlos zur Verfügung. Die Kinder, die auf diese Weise Klavier spielen lernen, werden jetzt ihre Eltern veranlassen, ihnen auch ein Klavier zu kaufen. Selbst in dem Falle, daß die Kinder erst, wenn sie erwachsen sind, sich ein Klavier anschaffen können, werden sich doch diese Bestrebungen für den Klavierabsatz erfolgversprechend auswirken. Hier sind „die Kinder von heute, die Klavierkäufer von morgen!", wie diese Erwartung schlagwortartig zusammengefaßt wird.

Diese Politik auf lange Sicht erfordert für den Händler viel Geduld, Aufmerksamkeit und beständige Beobachtung seines Kundenkreises, um die Verbindung mit diesem für später nicht zu verlieren. Hieraus wird ersichtlich, welche kommerziellen Fähigkeiten bei dem Händler gerade bei der Einrichtung des Gruppenklavierunterrichtes als Hilfsmittel der Absatzförderung vorhanden sein müssen.

Der „Unterricht des Händlers" (sogen. „free store classes") wird aber jetzt nur noch von bedeutenden Firmen durchgeführt, da nur diese die notwendigen langjährigen Erfahrungen der Besonderheiten des Klavierhandelsgeschäfts, ihre guten Verbindungen mit der Klavierlehrer- und Künstlerschaft sowie mit dem örtlichen Musikleben haben. Die Erfolge sind dann aber in der Regel recht erfreulich [1]).

Stärkere Bedeutung hat aber im allgemeinen die Form des Gruppenklavierunterrichts in Verbindung mit den Schulen erlangt, besonders wo dieser Unterricht fakultatives oder gar obligatorisches Fach geworden ist [2]). Aber auch hier hat der Händler viele mühevolle, sich dann aber auch lohnende Arbeiten zu leisten. Um z. B. die Behörden zur Erteilung der Unterrichtserlaubnis überhaupt zu gewinnen, wird auch hier das Anerbieten der kostenlosen Gestellung von Instrumenten und Notenmaterial, usw. gemacht. Die Größe der hier geleisteten händlerischen Aufgaben kann man an der Ausdehnung ermessen, den der Gruppenklavierunterricht besonders an den Schulen seit 1927 erfahren hat. Bis 1. 10. 1929 hatten schon 557 Städte den Unterricht eingeführt. In Chicago allein wurden

---

[1]) So veranstaltete ein führender Klavierhändler 1928 ein Vorspiel seiner Klavierklasse: „...An interesting recital of children's piano classes was held June 23, culminating two years of gratifying progress to the teacher, children, parents and Will Gross, the proprietor ... The many piano prospects derived from this source and the excellent business results generally have been watched with interest by many dealers and a number of classes have been started by other local piano merchants". („The Music Trade Review", Nr. vom 21. 7. 1928).

[2]) In Chicago ist es der Klavierindustrie gelungen, an allen Volksschulen den Klavierunterricht als obligatorisches Fach einzuführen.

in 548 Klassen 275 Schulen unterrichtet. In Cleveland waren es 1929 in allen dortigen Schulen 1040 Kinder [1]).

Auf dem Händler ruht in erster Linie die so wichtige Kleinarbeit in den einzelnen Bezirken, die persönliche Initiative, durch die das dem Händler übermittelte Schemamaterial geschickt den lokalen Besonderheiten angepaßt werden muß. Der Händler arbeitet auch hier mit dem Klavierlehrer, als einem unentbehrlichen Vermittler, zusammen. Die in der ersten Zeit vorhandene Befürchtung des Klavierlehrers, daß er durch die Einführung der neuen Unterrichtsmethode eine Beeinträchtigung seiner Berufsgrundlagen zu gewärtigen habe, machte bald der Überzeugung Platz, daß Handel und Lehrerschaft eine Schicksalsgemeinschaft bilden und daß ihrer beider Existenz von der Ausbreitung der Pflege von Hausmusik und Klavierspiel abhängen [2]).

Seit Januar 1931 hat das „National Bureau" unter Mitwirkung der National Broadcasting Co., New York, auch den Rundfunk in den Dienst der Förderung der Hausmusik gestellt. Es wurden „Klavierunterrichtsstunden durch den Rundfunk" („Piano lessons on the Air") eingerichtet, die unter der Ankündigung: „Keys to Happiness" und „Music in the Air" gesendet werden [3]). Die Sendungen sind aber nur als Anregung zum Selbstspiel gedacht, die das schlummernde Interesse für die Hausmusik wieder wecken sollen. Diese Einrichtung kann der Händler zur Unterstützung seines Gruppenunterrichtes heranziehen. Ist er doch die gegebene Mittlerstelle, um die vom „National Bureau" kostenlos abgegebenen „Leitfäden zum Rundfunkklavierunterricht" sowie neuartige „Klaviertasten-Modelle" [4]) entsprechend zu verteilen. Dem rührigen und fortschrittlichen Händler wird sich somit auch hier ein neues Feld erfolgverheißender kommerzieller Betätigung erschließen.

Der Vollständigkeit halber seien noch die sogenannten Klavierspielwettbewerbe („piano playing contests") erwähnt; dies sind öffentliches Klavierwett- und Preisvorspielen der Klavierklassen und Schulen untereinander. Auf den alljährlichen nationalen Musikwochen („National Music Weeks"), geht dann der Sieger des Jahres

---

[1]) „National Survey of Piano Classes in Operation" by National Bureau, New York, (1929) Seite 7. — Nach dem Rechenschaftsbericht für 1929/30 (veröffentlicht in der D.I.Z., Nr. vom 10. 1. 31) „hatten in Chicago 1929 12 000 Kinder Unterricht, von denen am Ende des Jahres 3600 den Unterricht bei Privatlehrern weiter fortsetzten".

[2]) „... Außerdem wird durch den Gruppenklavierunterricht ... eine bedeutende Anzahl von Klavierlehrern ... beschäftigt. Ist doch z. B. über 100 Klavierlehrer schon durch unsere Werbestelle Beschäftigung nachgewiesen worden". (Schreiben von H. Irion i. Fa.: Steinway & Sons, dem Vorsitzenden des „National Bureau", an die D.I.Z., dort veröffentlicht in Nr. vom 10. 2. 1931). — Siehe auch Anm. 1.

[3]) „The Music Trades", Februar-Nr. 1931.

[4]) Diese „Leitfäden" sind Hilfsmittel, damit die Hörer den Sendungen mit Erfolg folgen können. — Auch die „Modelle" ähneln der „stummen Klaviatur" beim Gruppenklavierunterricht, s. S. 95, Anm. 5.

hervor. Doch finden derartige Wettbewerbe meistens unter Hinzunahme anderer Instrumentenarten [1]) und zusammen mit Wettsingen statt. Handel und Industrie der Klavierbranche treten hier nur mittelbar in Erscheinung. Es sind daher auch nicht die Möglichkeiten händlerischer Betätigung vorhanden wie bei den anderen dargestellten Einrichtungen.

2. In anderen Ländern

Der Darstellung der amerikanischen Gemeinschaftswerbung insbesondere des dortigen Gruppenklavierunterrichts ist deswegen ein etwas größerer Raum gewidmet worden, weil gerade letzteres Hilfsmittel dort zuerst ausgebildet und seine größten Erfolge zu verzeichnen hatte. Der Gruppenklavierunterricht wird, wie sich mehr und mehr herausstellt, überall die Grundlage jeder gemeinsam organisierten Absatzförderung sein. Nachdem man auf diese erfolgversprechende Einrichtung in den anderen Produktionsgebieten aufmerksam geworden war, versuchte man, diese Unterrichtsart auch bei sich einzuführen.

Zuerst griff die englische Klavierindustrie die Idee einer Gemeinschaftswerbung auf. Die Federation of British Music Industries, die als 1921 gegründeter Dachverband alle Zweige der englischen Musikindustrie erfaßt, geht auch hier organisatorisch ähnliche Wege wie die Amerikaner. Zunächst beschloß man (Mai 1927), durch einen dafür eingesetzten Werbeausschuß („Piano Publicity Committee") eine Inseratenpropaganda in der englischen Tagespresse (besonders in der „Daily Mail") zu unternehmen, und zwar zur Hebung des Absatzes für das englische Klavier. Die hier geplante Gemeinschaftswerbung hatte also den ausgesprochenen Zweck, für ein einheimisches Erzeugnis im Gegensatz zu den anderer Länder einzutreten. Hierfür sollte innerhalb eines Jahres ein Fond von £ 10 000 aufgebracht werden, doch gelang es, bis April 1928 nur £ 3000 zu sammeln. Deshalb mußte sich der Propagandaausschuß dann auflösen. Neben der allgemeinen Interesselosigkeit [2]) ist wohl der Mißerfolg darauf zurückzuführen, daß der Handel, der zu einem erheblichen Prozentsatz ausländische, insbesondere deutsche Klaviere absetzt, kein sonderliches Interesse daran hatte, eine Teilpropaganda zu finanzieren und zu unterstützen, die sich so wenig mit seinen eigentlichen händlerischen Funktionen verträgt. Denn seine Interessen sind auf Absatz schlechthin, gleichgültig welche Herkunft die Ware hat, gerichtet.

[1]) So vor allem die Mundharmonika, siehe S. 120.

[2]) In der D.I.Z., Nr. vom 25. 4. 1928 schreibt im „Londoner Brief" ihr Korrespondent dazu: „Sowohl Fabrikanten wie auch Händler scheinen es mit ihren Verpflichtungen gegenüber dieser Sammlung sehr leicht zu nehmen. Mehr als einer von ihnen hat mir gegenüber seinen Zweifel dazu ausgedrückt, daß der Betrag von £ 10 000 für den beabsichtigten Zweck überhaupt genügt".

In dem Rahmen der Gemeinschaftswerbung spannte man nach diesem mißglückten Experiment die schon seit 1889 bestehende Einrichtung der sogenannten „Musikalischen Wettbewerbe“ [1]) (Piano Playing Contests, Klaviervorspiel-Veranstaltungen) ein und baute diese vor allem in Zusammenarbeit mit der Tageszeitung „Daily Express“ weiter aus. Diese Zeitung stellte schon aus eigenem Propagandainteresse ihre Spalten vom 10. 7. 1928 ab bereitwillig zur Ausschreibung eines groß angelegten Vorspiel-Wettbewerbes zur Verfügung. Nach den Wettbewerbsvorschriften konnte jeder vor einem Preisrichterkollegium, das in allen größeren Städten gebildet wurde, unter bestimmten Voraussetzungen sein Können im Klavierspiel zeigen und einen der ausgesetzten Preise (6 Flügel, 66 Pianinos) erringen [2]). Die Federation übernahm es dabei, die Händler mit Propaganda- und Aufklärungsmaterial zu versorgen, die ihrerseits wieder das Publikum für diese Veranstaltung zu interessieren hatten.

So sicher diesen Wettbewerben für die Förderung des Klavierabsatzes eine Bedeutung beiwohnt [3]), so finden doch hier die händlerischen Aufgaben nicht die Betätigungsmöglichkeiten wie z. B. beim Gruppenklavierunterricht. Letztere Einrichtung wurde ebenfalls von der Federation von Amerika übernommen und mit Hilfe der Händlerschaft und mit den Klavierlehrern zusammen in England einzuführen versucht. Der Leiter der der Federation unterstellten Werbestelle für den Gruppenklavierunterricht, J. T. Bavin, organisierte diesen im Lande nach den beiden Richtungen „Händler-Unterricht“ und „Unterricht an den Schulen“ [4]). Auch er stützte sich auf die Mitarbeit der Musiklehrer, deren grundsätzliche Bedenken es auch hier zunächst zu überwinden galt. Jedoch hat in der Folgezeit der englische Gemeinschaftsunterricht nicht die Bedeutung wie in Amerika erlangt. Genaue Zahlen über Ausdehnung, Erfolg usw. liegen nicht vor; der Jahresbericht der

---

[1]) Die „Steinway & Sons Mitteilungen“, New York-Hamburg, September-Nr. 1930, geben eine Darstellung dieser Einrichtung: „Veranstalter der Wettbewerbe sind die Royal Academy of Music und Royal College of Music, beides staatliche Hochschulen der Musik in London ... Welche Bedeutung der Einrichtung zuzumessen ist, ergibt sich klar aus der Beteiligung von ungefähr 60 000 Prüflingen in den Jahren 1925/26. Spätere Zahlen liegen uns leider nicht vor ... Ein Wettbewerb, mit dem sich in einem Lande Zehntausende von Schülern monatelang beschäftigen, muß auch eine allgemeine Werbekraft ausüben“.

[2]) „Es beteiligten sich insgesamt 20 000 Personen“. Rundschreiben der Federation (aus der D.I.Z., Nr. v. 10. 1. 29).

[3]) Die von der „Daily Express“ beabsichtigten Wiederholungen solcher Wettbewerbe fanden jedoch nicht statt. Der von dem Zeitungsunternehmen für sich selbst angestrebte Propagandaerfolg schien also nicht in dem erwarteten Umfange eingetroffen zu sein.

[4]) Bavin verbesserte die in Amerika ausgebildete Form des Gruppenklavierunterrichts in technischer (Benutzung einer übersichtlicheren stummen Klaviatur) und organisatorischer Hinsicht. Die nach ihm genannte „Bavin-Methode“, nach der in England gearbeitet wird, hat er niedergelegt in „Group instruction on the piano“ und „Bavin's piano class instructor“, London (1928).

Federation für 1929 [1]) stellt lediglich fest, daß „überall derartige Klassen in vielen Schulen eröffnet werden; aber auch viele Klavierhändler haben in ihren Magazinen Kindergruppen zusammengebracht."

Auch in Deutschland hat man die Entwicklung und Ausbreitung des Gedankens der Gemeinschaftswerbung im Ausland mit Interesse verfolgt. Die Interessenvertretungen von Industrie und Handel (V.D.P.F. und V.D.K.) griffen diesen Gedanken auf und beschlossen auf ihren Hauptversammlungen vom Jahre 1928 ebenfalls die Durchführung einer Gemeinschaftswerbung für das Klavier. Für einen Werbefeldzug auf die Dauer von 3 Jahren rechnete man mit einem Mindestjahresetat von 250 000 Mark [2]). Die Vorarbeiten wurden von einem von Industrie und Handel gemeinsam beschickten Ausschuß, der sogenannten „Paritätischen Kommission" (Pako) [3]) geführt. Im nächsten Jahre (1929) wurde folgender abgeänderte Plan festgesetzt: Von Industrie und Handel sind je 100 000 Mark p. a. für einen Zeitraum von drei Jahren aufzubringen und zwar durch Zuschlag von ¼ % auf den Fakturenwert jedes verkauften Instrumentes. Auch die Bestandteilindustrie sollte in gleicher Höhe über einen entsprechenden Zuschlag auf die Fakturen der von ihr gelieferten Bestandteile erfaßt werden. Die Gemeinschaftswerbung sollte mit dem 1. 8. 1929 einsetzen, sofern eine Werbegrundstock von je 25 000 Mark bis zu diesem Zeitpunkt angesammelt und die Eingänge der restlichen je 75 000 Mark für zunächst ein Jahr gewährleistet sei [4]). Von der Industrie wurde dieser Grundstock bis zu diesem Zeitpunkte aufgebracht, während dies dem Händlerverband hauptsächlich aus dem Grunde nicht gelang, weil er auf starken Widerstand bei seinen Mitgliedern stieß. Diese scheuten sich, aus Konkurrenzgründen ihre Verkaufsumsätze mitzuteilen; nach diesen Umsätzen aber konnte allein eine Werbeumlage gerecht durchgeführt werden [5]). Die geplante Gemeinschaftswerbung mußte damit aufgegeben werden [6]). Somit war, genau wie in England, eine Gemeinschaftswerbung für das Klavier in Deutschland schon an ihrem Beginn gescheitert.

---

[1]) Auszugsweise veröffentlicht in der D.I.Z., Nr. vom 10. 1. 1930.

[2]) Hiervon sollten 43 % für das Inserieren in Tageszeitungen, 14 % in illustrierten Zeitschriften verwendet werden. — Nach der Verhandlungsniederschrift des V.D.P.F. vom 16. 6. 1928, S. 8.

[3]) Zu ihren weiteren Aufgaben gehört im übrigen auch die Besprechung aller gemeinsamen, Industrie und Handel berührenden Fragen.

[4]) Nach dem Verhandlungsbericht des V.D.P.F. vom 19. 6. 1929, S. 2.

[5]) Der oben im Text angegebene ¼ prozentige Zuschlag auf den Fakturenwert sollte nur für die laufende Erhebung gelten; zur Ansammlung eines Anfangsfonds mußte man auf den Jahresumsatz der einzelnen Fabrikanten und Händler von 1928 zurückgreifen.

[6]) Geschäftsbericht des V.D.P.F. 1929/30, S. 8: „Bei dieser Sachlage bestand nach Auffassung beider Verbände keine Möglichkeit, eine planmäßige Gemeinschaftswerbung durchzuführen".

Der Händlerverband baute dafür aber in der Folgezeit verschiedene Propagandaeinrichtungen aus, so insbesondere eine Publikumszeitschrift „Der Dreiklang". Diese leidlich redigierte Zeitschrift tritt für das Klavier und die Pflege der Hausmusik in neutraler, unaufdringlicher Aufmachung ein. Auch wurden Bilder-Siegelmarken mit verschiedenen, teilweise von Amerika übernommenen wirksamen Schlagworten herausgebracht [1]). Sie in entsprechender Weise zu verbreiten und der Werbung für das Klavier dienstbar zu machen, wurde zu einer der Aufgaben des Händlers auf diesem Teilgebiet der Absatzförderung.

Die so fruchtbare Idee des Gruppenklavierunterrichts, wobei gerade dem Händler eine der wichtigsten Funktionen zufällt, ist in Deutschland noch nicht verwirklicht. Nach dem Scheitern der groß angelegten und eingehend vorbereiteten Gemeinschaftswerbung hatten Industrie und Handel — auch hier den in Amerika gemachten Erfahrungen folgend — diese Frage aufgegriffen. Gerade in Deutschland war aber der Widerstand der im „Reichsverband Deutscher Tonkünstler und Musiklehrer e. V.", Berlin, organisierten Musiklehrerschaft gegenüber diesen auftauchenden Projekten anfangs besonders heftig [2]). Selbst gegen Erteilung von Instrumental-Unterricht im Rundfunk, dessen Lehrmöglichkeiten dabei zweifellos sehr überschätzt werden, nahm man Stellung [3]). Eine mit gewisser Unterstützung des V.D.K. im November 1930 ins Leben gerufene „Gemeinschaft zur Förderung der Hausmusik", mit Sitz in Köln, hat erstmalig praktisch versucht, den Gruppenklavierunterricht in den Kölner Schulen nach der in Amerika betriebenen Art im Januar 1931 einzuführen. Ihr blieb ein Erfolg jedoch versagt [4]), da die maßgebenden Organisationen sich gegenüber dieser mit unzulänglichen Mitteln betriebenen Gründung ablehnend verhielten [5]).

Dagegen ist es in wochenlangen Vorbesprechungen zwischen der „Paritätischen Kommission" und dem „Tonkünstler-Verband"

---

[1]) Ihr Wortlaut war z. B.: „Die edelste Kunst ist die Musik, lehrt sie Eure Kinder!" „Pflegt das Klavierspiel!" „.... ich sehe die Jugend in Begeisterung für die Musik!"

[2]) Als z. B. im September 1929 die Stadt Berlin beabsichtigte, bei den einzelnen Bezirksämtern Volksmusikschulen einzurichten, an denen neben der Pflege des Chorgesanges auch die Instrumentalmusik gepflegt werden sollte, erhob sofort die Organisation der privaten Musiklehrer gegen diese Pläne Einspruch aus der Befürchtung heraus, daß durch Erteilung von Instrumentalunterricht den Musiklehrern Schüler verloren gehen.

[3]) Auf der Hauptversammlung dieses Verbandes Anfang Oktober 1930 in Dresden. In der „Deutschen Tonkünstler-Zeitung", Berlin, Nr. v. 5. 10. 1930, heißt es in dem Tagungsbericht dazu u. a.: „... Außerdem werde dadurch die Verdienstmöglichkeit der Musiklehrer sehr geschädigt. Gerade durch den Privatunterricht werde die Hausmusik gefördert".

[4]) Zunächst gelang es auch nur, in Räumen, die von einigen Kölner Klavierhändlern kostenlos zur Verfügung gestellt wurden, derartige Kurse einzurichten.

[5]) Wohl auch, weil der Leiter diese „Gemeinschaft" nicht als gemeinnütziges Unternehmen betrieb, sondern sie als private Einkommensquelle betrachtet.

Ende April 1931 gelungen, hier zu einer Einigung zu kommen [1]). Auf breiter Grundlage soll nun unter der Bezeichnung „Arbeitsgemeinschaft Deutscher Berufsverbände zur Förderung der Musikpflege" [2]) nach den Vorbildern des Auslandes an die Verwirklichung vornehmlich eines Gruppenklavierunterrichtes herangegangen werden. Die Aufgaben, die der Händlerschaft dabei zufallen, sind im wesentlichen die gleichen wie in Amerika; sie sind bei der Darstellung der dortigen Verhältnisse des näheren bezeichnet worden. Die praktische Durchführung wird dann auch in Deutschland die starke Bedeutung der kommerziellen Funktionen auf diesem Teilgebiet der Absatzförderung deutlich hervortreten lassen.

Auch in Frankreich sind die Bestrebungen, durch Gemeinschaftswerbung den Klavierabsatz zu fördern, erst jüngeren Datums. Am 21. 10. 1930 wurde in Paris das „Comité nationale de propaganda pour la musique" gegründet, das aber nach seinen veröffentlichten Zielen zunächst nur die Werbung für die Musik im allgemeinen in den Vordergrund zu stellen scheint [3]). Kommerzielle Betätigung des Handels etwa in dem im Vorhergehenden geschilderten Umfange ist hier nicht gegeben, zumal die Gründung in erster Linie dem Gedanken der französischen Kulturpropaganda im Ausland zu dienen bestimmt ist [4]).

Der ganze mit der Gemeinschaftswerbung als Hilfsmittel des Handels zusammenhängende Fragenkomplex hat hier noch viel Tastendes, Labiles und Unfertiges. Brauchbare Erfahrungen, die

[1]) Mitglieder-Rundschreiben d. V.D.K. v. 2. 5. 1931, Nr. 5.

[2]) Die Einzelorganisationen, aus denen sich die „ADB" zusammensetzt, sind:
1. Deutscher Musikalienverleger-Verein,
2. Reichsverband Deutscher Tonkünstler und Musiklehrer,
3. Verband der deutschen Musikalienhändler (Sortimenter-Kammer),
4. Verband deutscher Klavierhändler,
5. Verband deutscher Pianofortefabrikanten,
6. Verband Musikinstrumenten-Industrieller,
7. Vereinigte Musikpädagogische Verbände.

[3]) Nach der Fachzeitschrift „Musique et Instruments", Paris, Nr. vom 1. 12. 1930. Zweck der Gründung ist nach § 1 und § 2 der Satzungen: „Art. I. L'Association ... a pour but de contribuer de toutes les manières possibles au développement de la musique et de la culture musicale en France, et à l'expansion de l'art musicale français à l'étranger. — Art. II. L'Association, sur l'initiative de la Chambre Syndicale des Fabricants Français d'instruments à vent, en cuivre et en bois, et avec le bien-veillant appui des groupements syndicaux français du commerce et de l'industrie de la musique, met en oeuvre tous les moyens susceptibles de lui assurer le concours moral et matériel du pays tout entier. Elle renseigne l'opinion publique sur l'effort musical mondial. Elle provoque, encourage, organise ou réalise toutes les manifestations d'activité dans le domaine de la musique en s'inspirant des intérêts sociaux, moraux et intellectuels de la France. Elle s'efforce d'obtenir en toutes circonstances l'appui et la collaboration des Pouvoirs publics".

[4]) Darauf lassen außer § 1 der Satzungen (siehe Anm. 3) die Namen des Ehrenausschusses schließen, dem u. a. angehören: Poincaré und der jeweilige französische Kultusminister, z. Zt. Louis Barthou. Letzterer hatte auch auf der Gründungsversammlung den Vorsitz inne.

die Gemeinschaftserbung auch in Zukunft als eines der Mittel, denen sich der Handel bei seinen kommerziellen Aufgaben bedienen muß, erscheinen lassen, liegen nur in Amerika vor. Doch ist auch dieser Zeitraum zu einer abschließenden Beurteilung zu kurz, da bei dieser Einrichtung noch viel Zufälliges und Einmaliges enthalten sein kann. Das, was sicher festzustehen scheint, ist, daß Werbungen großen Stils, wie sie vielleicht Gewerbezweige mit ganz anderer Kapitalmacht mit Erfolg aufstellen und durchführen können, in der Klavierindustrie nicht am Platze sind. Doch ist die Klavierindustrie gegenüber vielen anderen Industrien wieder in einer günstigen Lage. Da nämlich bei ihrem Abnehmerkreis oft künstlerische, dem Rationellen nicht unterworfene Momente mitsprechen, kann sie mit verhältnismäßig geringen Mitteln Werbeeinrichtungen (in der Form des Gruppenklavierunterrichts) entwickeln, die den Absatz vor allem auf lange Sicht nachhaltig beeinflussen. Eine Erfolgssteigerung durch dieses Hilfsmittel hängt nur wenig von Zufälligkeiten oder Ursachen ab, die sich der Einwirkung des Gewerbes entziehen. Der kommerzielle Unternehmer, der „in Funktionenreinheit" sich ganz den Problemen des Absatzes widmen kann, wird somit auch den hohen Anforderungen gerecht werden, die solche neuen Einrichtungen an sein Können, seine kaufmännische Beweglichkeit und Anpassungsfähigkeit stellen.

Zusammenfassung.

Die Großmusikinstrumentenindustrie hat aus ihrem Charakter einer preisbestimmten Industrie heraus eine Differenzierung im Produktionsprozeß und in der Organisation des Absatzes entwickelt, die dem industriellen und kommerziellen Unternehmer je bestimmte Funktionen zuweist. Diese Trennung und Ergänzung verbürgt das Optimum an Produktivität für das Ganze und für beide Teile. Die Darstellung hat neben dem Statischen in dem Aufbau des Gewerbezweiges die dynamischen Vorgänge nicht übersehen können, die durch Störungstendenzen in dem Gleichgewicht der Funktionentrennung hervorgerufen sind, da gerade sie oft das Typische und Grundsätzliche umso deutlicher haben erkennen lassen.

Die Differenzierung des Produktionsprozesses ist im allgemeinen stark ausgebildet. Besonders die Klavier-Fertigindustrie ist auf den Bezug von vielen Teilprodukten angewiesen, da diese in selbständigen Vorindustrien rationeller hergestellt werden können. — Ein Großhandel faßt als integrierender Faktor diese Teilprodukte zusammen und führt sie dem Hersteller des Fertigproduktes zu. Bei den drei wichtigsten Bestandteilen (Panzerplatte, Klaviatur, Mechanik) sind die händlerischen Funktionen jedoch ausgeschaltet, trotzdem sie andererseits auch nicht durch Integration ersetzt sind. Kartellartige Zusammenschlüsse in der Bestandteilindustrie

üben nämlich auf der einen Seite die händlerischen Funktionen aus. Auf der anderen Seite verhindert aber die Fertigindustrie durch die Individualität ihres Bedarfes („Saiten-Teilung") eine Machtstellung der Vorindustrie, die sonst zur Integration hätte führen können. Dieselbe Individualität der Teilprodukte (Eigenbrötelei aus Vorherrschen starken Traditionalismus, Schwierigkeiten einer Einigung auf Normen und Typen) läßt aber auch keine Eingliederung dieser Hilfsindustrien in die Fertigindustrie durch Integration zu (Bezugsvereinigung I.-G. e. G. m. b. H.). Die technisch-akustischen Gesetze und die künstlerisch-individuellen Bedingungen für das fertige Instrument als einen Klangkörper, der hohen Anforderungen des Spielers genügen soll, haben diese für die Klavierindustrie charakteristische Ausnahmeerscheinung entstehen lassen.

Die Markenfabrikate — „als bessere Erzeugnisse der im übrigen preisbestimmten Industrie" — sind den Gesetzen der qualitätsbestimmten Industriegruppen unterworfen und dort eingereiht. Hierin liegt die hier anzutreffende Integration des Produktionsprozesses begründet (Kontrolle der Vorprodukte zur Hochhaltung der Qualität, Vorrang der Qualität vor der Kostenfrage). Die aus diesem Qualitätscharakter herrührende Zusammenfassung aller Produktionsstufen beschränkt sich daher nur auf dieses zum Gesamtproduktionsumfang prozentual unbedeutende Teilgebiet. Integrierte Großbetriebe zur Herstellung von Gebrauchsklavieren bilden besonders in Deutschland eine Ausnahme.

Die kommerziellen Funktionen sind entsprechend dem preisbestimmten Charakter des Produktes, des Instrumentes, stark ausgebildet. Die Schwierigkeiten der Absatzgestaltung und -förderung stellen an den Händler hohe Anforderungen hinsichtlich seiner kommerziellen Fähigkeiten, seiner Geschicklichkeit und Anpassungsfähigkeit an neue Einrichtungen (Gruppenklavierunterricht, Unterricht durch Radiosendungen) und Markterfordernisse (Absatzfinanzierung, gebrauchte Klaviere), die er in den Kreis seiner Funktionen einzubeziehen hat. Trotzdem diese Einzelheiten vom Händler vollen Einsatz kommerzieller Fähigkeiten verlangen, hat der Druck der Absatzsorgen bewirkt, daß der industrielle Unternehmer in die Sphäre des Händlers eindringt, indem er direkten Detailabsatz zu betreiben versucht. Doch ist diese Erscheinung außer dort, wo der Fabrikant ständig seine Produktion selber absetzt, nur als vorübergehende Funktionenstörung zu betrachten [1]).

---

[1]) Praktisch stelle sich diese so dar, daß der Fabrikant als „technischer Leiter", als „Fachmann", sich ganz seinen industriellen Aufgaben widmet. Die händlerische Funktion übernimmt im gleichen Betriebe meistens als gleichberechtigter Teilhaber der „kaufmännische Leiter" der Fabrik, der „Kaufmann", wie man diesen in der Klavierindustrie im Gegensatz zum „Fachmann" bezeichnet. — Vergl. dazu auch Hirsch, a. a. O., S. 59 und Sombart, a. a. O., Bd. 3, 1, S. 16 f., (Fachmann = captain of industry; Kaufmann = businessman).

Diese Bestrebungen des Fabrikanten werden entweder durch den Handel (Bezeichnung der Händlerfirma im Klavier) oder durch die wirtschaftliche Entwicklung von selbst wieder korrigiert werden. Denn nur durch Funktionenreinheit kann auch in der Großmusikinstrumentenindustrie nach dem heutigen Stande der Technik und der Marktgestaltung das Optimum an Produktivität und Leistungsfähigkeit erzielt werden.

Kapitel III.

Die Industrie der Kleinmusik-Instrumente

Die Industrie der Reproduktions-Instrumente

Der Industrie der Großmusikinstrumente stehen nach der in Kapitel I [1]) aufgestellten Einteilung der Musikinstrumentenindustrie gegenüber die Industrie der Kleinmusikinstrumente und die der Reproduktionsinstrumente. Eine Zusammenstellung des Produktionswertes dieser beiden Untergruppen ist im Gegensatz zur Großmusikinstrumentenindustrie [2]) schon wegen der viel größeren Schwierigkeiten [3]) und der Gefahr von Fehlschätzungen nicht gemacht worden [4]). Es können daher, um die Bedeutung dieser beiden Gruppen gegenüber der Großmusikinstrumentenindustrie insbesondere der Klavierindustrie deutlich zu machen, nur die Zahlen der Betriebsstatistik vom Juni 1925 verwendet werden. Nach dieser zählen [5]):

	Betriebe	Beschäftigte
I. Die Großmusikinstrumentenindustrie .	2251	37 630
II. Die Kleinmusikinstrumentenindustrie[6])	6707	21 072
III. Die Reproduktionsinstrumentenindust.	157	4 920

Das Verhältnis der drei Gruppen zueinander läßt sich daraus annähernd erkennen. Man muß dabei beachten, daß die hohe Zahl der Betriebe in der Kleinmusikinstrumentenindustrie bei geringem Umfang der Beschäftigten in der hier noch vorherrschenden, der Hausindustrie, und die kleine Zahl der Betriebe bei den Reproduktionsinstrumenten in der kapitalintensiven Technik dieser Industriegruppe begründet liegt. Seit 1925 hat die III. Industrie-

---

[1]) Siehe S. 16. — [2]) Siehe S. 20.

[3]) So u. a. wegen Fehlens von Interessenvertretungen, die die Mehrzahl der Brancheangehörigen umfassen; namentlich ist dies der Fall in der Kleinmusikinstrumentenindustrie.

[4]) Bei Drucklegung der Arbeit veröffentlicht der Enquête-Ausschuß seinen Bericht über „die Industrie der Kleinmusikinstrumente" (Berlin 1931). Dort wird (S. 9f.) der Produktionswert der Kleinmusikinstrumentenindustrie in Deutschland geschätzt für 1913 auf 32,3 Mill. Mk., für 1928 auf 40,8 Mill. Mk., für 1929 auf 40 Mill. Mk. und für 1930 auf 33,6 Mill. Mk.

[5]) Die Betriebszählung gliedert spezialisierter. Die betreffenden Angaben sind daher im Text, den drei Untergruppen entsprechend, zusammengezogen.

[6]) Davon allein die Harmonika-Industrie Betriebe: 3 196 Beschäftigte: 11 910

gruppe sich wenigstens hinsichtlich der Zahl der Beschäftigten prozentual auf Kosten der Großmusikinstrumentenindustrie ausgedehnt; ihre Bedeutung innerhalb der gesamten Musikindustrie ist also gestiegen. Die Probleme der Funktionentrennung, das Maß und die Aufteilung dieser auf den industriellen und kommerziellen Unternehmer sind jedoch bei diesen beiden anderen Industriegruppen wesentlich unkomplizierter. Bei beiden Gruppen gab es und gibt es nicht die Bestrebungen industrieller Kreise, mit Hilfe von Absatzfinanzierungsinstituten händlerische Funktionen zu übernehmen, wie überhaupt den direkten Fabrikabsatz in dem Umfange zu betreiben. Ferner spielen weder die Fragen des „Vermittlers", der „gebrauchten Instrumente", des „Mietgeschäftes" eine Rolle, noch bestehen die Probleme, die sich für die kommerziellen Funktionen aus einer Gemeinschaftswerbung ergeben.

Es brauchen deshalb im folgenden bei der Funktionentrennung in diesen beiden Untergruppen nur solche Erscheinungen behandelt zu werden, die nicht oder nur in anderer Form bei der Darstellung der Großmusikinstrumentenindustrie aufgetreten sind, also in grundsätzlicher Hinsicht neue Gesichtspunkte bringen.

§ 1. Die Kleinmusikinstrumenten-Industrie

Unter dieser Industriegruppe können die zahlreichen [1]) kleineren Musikinstrumentenarten zusammengefaßt werden und zwar in zwei Unterkategorien:

I. Zu der ersten gehören als Orchesterinstrumente im engeren Sinne die Saiteninstrumente (insbesondere die Streichinstrumente: die verschiedenen Arten der Geige von der Violine bis zum Cello; die Zupfinstrumente: Mandoline, Gitarre); die Blasinstrumente (Blechblasinstrumente: Trompete, Horn, Saxophon, Posaune; und Holzblasinstrumente: Flöte, Fagott); die Schlaginstrumente (Pauke, Trommel). — II. Die zweite Kategorie enthält: die Harmonika in ihren Unterarten der Ziehharmonika (Accordeon) mit Conzertina und Bandoneon und der Mundharmonika.

Der Standort der Kleinmusikinstrumentenindustrie ist fast ausschließlich das obere sächsische Vogtland [2]). Denn von den nach der Betriebszählung (1925) im Deutschen Reich vorhandenen

---

[1]) Philippovich, „Grundriß der politischen Ökonomie". 1. Bd., 18. Aufl. Tübingen 1923, — S. 115: „So zählt die Verfertigung musikalischer Instrumente 53 Spezialitäten von Geschäftsarten".

[2]) Mittenwald's Bedeutung als ein weiterer Mittelpunkt der Geigenherstellung ist in den letzten Jahren stark zurückgegangen. Nach einer Mitteilung des Verbandes Musikinstrumenten-Industrieller Markneukirchen, die sich bei Rudolf Bethmann: „die Versorgung der Welt mit Musikinstrumenten" Diss. Berlin (1929) auf Seite 63 findet, arbeiten in 2 Unternehmungen nur noch 27 Geigenmacher und weitere 25 werden von diesen als Heimarbeiter beschäftigt.

	Betrieben	mit Beschäftigten	
	6707	21 072	entfallen auf das
sächs. Vogtland	6222	15 598.	

Aus dem Verhältnis der Anzahl der Betriebe zu der Zahl der Beschäftigten geht hervor, daß im Vogtland äußerlich der Kleinbetrieb überwiegt. Er ist aber durch das Verlagssystem zu größeren Unternehmungen zusammengefaßt. Nur die Harmonikaindustrie ist mehr und mehr schon zum Fabrikbetrieb übergegangen. Entsprechend dieser Bedeutung des Vogtlandes für den hier behandelten Gewerbezweig werden vor allem die dortigen Verhältnisse für die Frage der Funktionentrennung zugrunde zu legen sein (mit den Mittelpunkten Markneukirchen für die Untergruppe I; Klingenthal und (als einzige Ausnahme) Trossingen in Württemberg für die Harmonikaindustrie). Die Unterschiede im Produktionsaufbau der beiden Untergruppen lassen dabei eine gesonderte Darstellung zweckmäßig erscheinen.

I. Die Orchesterinstrumentenindustrie im engeren Sinne

A. Die Organisation der Produktion

Die betriebliche Arbeitsteilung, die Differenzierung des Produktionsprozesses ist bei der Herstellung der Orchesterinstrumente im engeren Sinne [1]) stark durchgeführt, aber auch hier mit den Ausnahmen für die qualitätsbestimmten Erzeugnisse. Die Differenzierung z. B. bei den Streichinstrumenten gliedert sich nach Haenger [2]) folgendermaßen: „Während früher der Meister ... allein eine ganze Geige von A bis Z herstellte, ist heutzutage eine vielfache Gliederung in selbständige Gewerbe eingetreten. Da gibt es Wirbeldreher, Stegmacher, Saitenhaltermacher, Griffbrett- und Schachtelmacher", das sind die „Korpusmacher", die den sogenannten Klangkörper des Instrumentes herstellen. Bei den anderen Instrumentenarten ist eine ähnliche Zerlegung eingetreten, wobei auch hier die Einzelteile des Instrumentes in selbständigen, meist Kleinbetrieben hergestellt werden.

Die für die Produktion dieser Einzelteile des Fertiginstrumentes benötigten Rohstoffe sind nicht zahlreich. Der Grundstoff ist noch ausschließlicher als bei der Großmusikinstrumentenindustrie das Holz. Außerdem wird Lack (zum Lackieren des Instrumentes), Felle (Kalbfelle für Trommeln) und Messingteile für die weniger im Vogtland hergestellten Blasinstrumente [3]) benötigt. Den wichtigsten Rohstoff, das Holz, beziehen die Betriebe meistens

[1]) Siehe die Einteilung oben auf S. 107.

[2]) Wilhelm Haenger: „Die Musikinstrumenten-Industrie". Diss. Tübingen 1919, S. 7.

[3]) Die Teile für Blechblasinstrumente werden in der Mehrzahl aus dem Auslande fertig bezogen. Siehe S. 112 f.

direkt vom Platzhandel oder, wie z. B. das Resonanzbodenholz [1]), vom Spezialgroßhandel.

Ein wichtiges Produkt, das schon nicht mehr den Charakter eines Bestandteils hat, ist schließlich die Darmsaite. Sie kommt allein für das bereits fertige Instrument und dann noch für den Detailhandel (hier als Neben- und Ersatzartikel) in Betracht. Für ihre Herstellung haben sich in weiterer Differenzierung schon frühzeitig besondere Spezialbetriebe herausgebildet. Diese konnten eine Existenzberechtigung und Selbständigkeit aus den verschiedenen Aufgaben herleiten, die sie zu erfüllen haben. Der Rohstoffbezug (Schafdarm) erfordert besondere Fachkenntnisse [2]), und auch die Verarbeitung der Därme kann nur in langwierigem chemischem Arbeitsprozeß von Spezialarbeitern [3]) ausgeführt werden. Schließlich wird dieses Erzeugnis außer von der Streich- und Zupfinstrumenten-Industrie auch noch von anderen Gewerbezweigen als wichtiger Bestandteil benötigt, so als Tennissaite und Catgut.

B. Der Großhandel. Der Verleger

Die Zerlegung des Produktionsprozesses in selbständige Betriebe, die in der Regel nur Bestandteile des Fertiginstrumentes herstellen, verlangt in hohem Maße eine Zusammenfassung. Diese Funktion übt der hausindustrielle Verleger aus, als gleichzeitiger Vertreter des Großhandels. Seine Aufgaben — und das liegt in der Struktur der Vogtländischen Musikinstrumentenindustrie begründet — gehen über die vom Großhandel in der Klavierindustrie wahrzunehmenden weit hinaus. Er faßt die Einzelteile zusammen und besorgt selber oder veranlaßt die Fertigstellung des Instrumentes. Hiermit erfüllt er die Funktionen des Produktionszwischenhandels. Er organisiert aber auch den Absatz der verschiedenen von ihm

[1]) Siehe S. 37, Anm. 1: Der Spezialgroßhandel versorgt sowohl die Klavier- wie auch die Orchesterinstrumenten-Industrie.

[2]) Nach Drechsel (im „Dresdener Anzeiger" Nr. vom 4. 11. 1927) unterhalten die 65 Markneukirchener Saitenfabrikanten Einkäufer in Buchara (Turkistan) für Schafdärme. — Auf der Hauptversammlung des Verbandes Deutscher Saiten- und Catgut-Fabrikanten (Markneukirchen) vom 22. 9. 1925, (vergl. darüber den Bericht in der D.I.Z., Nr. vom 25. 11. 1925) wurde mitgeteilt, daß „die Zahl der dem Verbande angeschlosesnen Betriebe 104 beträgt, so daß sich der Verband daher als fast restlose Zusammenfassung der Interessen der Musik-, Tennis- und Catgutsaiten-Industrie betrachten könne". — Die in derselben Sitzung angekündigte „Gründung einer Darmeinkaufsgenossenschaft zu größerer Zentralisierung des Darmhandels für die Saiten-Industrie zwecks Vermeidung von ungerechtfertigten Preistreibereien" konnte nicht durchgeführt werden. — Jedenfalls würde schon diese „ganz besondere Sachkunde in einem schwierigen Artikel" (siehe Weyermann, a. a. O., S. 179) allein einen Zwischenhandel in Darmsaiten und Spezialisation in der Fabrikation rechtfertigen.

[3]) In der in Anmerkung 2 erwähnten Verbandssitzung wurde auch über den großen Mangel an gelernten Facharbeitern geklagt. — Die Wichtigkeit des Spezialarbeiters erhellt auch aus den dort gleichfalls gefaßten Beschluß: „zur Verhinderung der gegenseitigen Wegnahme von Facharbeitern".

teils aufgekauften, teils bei ihm hergestellten verschiedenen Instrumentenarten für den Inlandsmarkt [1]) an den Einzelhändler. Hier erfüllt er die Funktion des Großhandels in Fertigwaren, des Grossisten, hauptsächlich in der Unterform des Engrossortimenters[2]). So stellt die in der Vogtländischen Musikinstrumentenindustrie noch vorherrschende hausindustrielle Betriebsform die kommerziellen Aufgaben in den Mittelpunkt des ganzen Produktionsprozesses [3]).

1. Als Produktionszwischenhandel

Für die hier behandelte Frage der Funktionenspaltung ist es an sich ohne Bedeutung, daß die Hausindustrie entwicklungsmäßig eine Vorstufe der großindustriellen Produktionsform, des Fabrikbetriebes ist; denn nach Landauer [4]) „ist das Verlagssystem in der Regel auch eine Form der Funktionenspaltung zwischen Handel und Industrie."

Bei Untersuchungen über die Musikinstrumentenindustrie des Vogtlandes ist verschiedentlich die Frage aufgeworfen worden [5]), ob der Händler hier ein Verleger sei, wobei man den Begriff des Verlagssystems wohl zu eng faßte. So bezeichnet zwar Kürth [6]) die Vogtländische Musikinstrumentenindustrie als Hausindustrie, „da sie eine wenn auch geringe Abhängigkeit vom kaufmännisch gebildeten Händler darstellt"; er will aber (S. 51) die Bezeichnung „Verleger" für den Großhandel nicht gelten lassen, da er „im allgemeinen nichts für seine Hausindustriellen ‚verlegt'; letztere sind freie Lieferanten, welche die ihnen übergebenen Aufträge aus eigenen Mitteln ausführen" [7]). Auch Bethmann konstruiert einen Unterschied „zwischen Hausgewerbetreibenden, deren soziale Stellung derjenigen der Heimarbeiter ähnelt, die aber trotzdem keine Heimarbeiter sind" [8]) und diesen Heimarbeitern; er legt besonderen Wert (s. 66) auf die Trennung dieser beiden Begriffe.

---

[1]) Seine Funktionen als Exporteur sind ihrem Wesen nach die gleichen und können daher unberücksichtigt bleiben.

[2]) Hirsch, a. a. O., S. 65.

[3]) Hirsch, a. a. O., S. 57. „Diesen Handel, ... dieses Marktorgan innerhalb der gegliederten Produktion hat man schon früh auf dem Wege vom Handwerk zur Hausindustrie erkannt, der hausindustrielle Verleger ist oft geschildert worden".

[4]) Landauer, a. a. O., S. 13, Anm. 2.

[5]) So u. a. Walter Kürth, „Die hausindustrielle Fabrikation kleinerer musikalischer Instrumente im Vogtland und Oberbayern." Diss. Leipzig 1910 und Rudolf Bethmann, „Die Versorgung der Welt mit Musikinstrumenten", Diss. Berlin (1929).

[6]) Kürth, a. a. O., S. 55.

[7]) Kürth widerspricht sich auf der gleichen Seite selber, wenn er sagt: „... die Hausindustriellen der Vogtländischen Instrumentenfabrikation sind finanziell ... günstig gestellt, ziemlich selbständig und beziehen keine Rohmaterialien oder Werkzeuge vom Verleger".

[8]) Bethmann, a. a. O., S. 65.

Hausindustrie, Hausgewerbe, Heimarbeit, Verlagssystem sind aber Bezeichnungen für ein und dasselbe Produktionssystem [1]), dessen Formen von wirtschaftlicher Abhängigkeit bis zu einer Betriebsorganisation reichen, bei der der Hausindustrielle in wirtschaftlicher Selbständigkeit auf Bestellung des Händlers, des Verlegers arbeitet. Weil nun verschiedene dieser Möglichkeiten hausindustrieller Produktionsweise in dem hier behandelten Gewerbezweig vorkommen und die oben angeführten Arbeiten dieser Erscheinungsform von der sozialen Stellung des „industriellen" Unternehmers aus darstellten und untergliederten, so erklärt dies wohl die bei ihnen zu eng gezogene Begriffsbestimmung des Verlegers. Diese Unterschiede in der Fabrikationsweise lassen sich leichter einordnen und in grundsätzlicher Hinsicht verständlich machen, wenn man auch hier von der Ausübung der Verleger- und der hausindustriellen Funktionen ausgeht.

Da nach Landauer das Verlagssystem ebenfalls den Gesetzen industrieller und kommerzieller Funktionenspaltung unterliegt, so lassen sich auch auf dieses die entsprechenden Entwicklungsformen der großindustriellen Fabrikationsweise anwenden. Nun sieht Landauer gerade im Wesen der Lohnindustrie „die vollkommenste Form der Funktionenspaltung zwischen den rein industriellen und kommerziellen Aufgaben der Produktion" [2]), wobei er zwischen wirtschaftlich selbständigen Industriellen unterscheidet, die nur „im Lohn" und nur „auf Bestellung" für Händler arbeiten. Im ersteren Falle gehören dem Händler die Rohstoffe, während die „auf Bestellung" arbeitenden Industriellen Eigentümer der zu verarbeitenden Rohstoffe sind. Wendet man diese beiden Formen, in denen sich also die vollkommene Funktionentrennung zeigt, auf die hausindustrielle Produktionsweise in der Orchesterinstrumentenindustrie an, so stößt man bei dieser neben dem „im Lohn" arbeitenden auf den „auf Bestellung" des Verlegers arbeitenden selbständigen Hausgewerbetreibenden [3]). Ihm gehören die Rohstoffe, die er auf Bestellung des Händlers verarbeitet.

Als integrierender Faktor im Produktionsprozeß — um es noch einmal zusammenfassend herauszustellen — fallen also dem Verleger bedeutungsvolle Aufgaben zu. Er vergibt die Bestellungen „nach Quantität, Qualität und Preis" [4]) für die Einzelteile des Instrumentes, er vereinigt dann, wie oben schon angedeutet, die so gegliederte Produktion, wobei er selbst den Zusammenbau des

---

[1]) Philippovich, a. a. O., S. 165: „Der Unternehmer ist bald bloßer Händler, welcher die bestellten Waren ... den Detailhändlern weiter veräußert, bald ist er Fabrikant, und verarbeitet die bezogenen Waren weiter oder stellt gleich Ware in geschlossenen Betriebsstätten her".

[2]) Landauer, a. a. O., S. 12 f.

[3]) Siehe S. 108.

[4]) Landauer, a. a. O., S. 13.

Instruments im eigenen Betriebe vornimmt. Er nennt sich deshalb auch „Fabrikant“ [1]), wenngleich seine händlerische Tätigkeit hierdurch nicht berührt wird. Die so hergestellten Instrumente tragen seinen Namen bzw. seine Marke (Phantasienamen, Wort- oder Bildzeichen) als den des Fabrikanten [2]).

Das Entscheidende ist, daß der Verleger auf Grund seiner Marktkenntnisse „Richtung und Ausmaß der Produktion bestimmt und die Industriellen mit Aufträgen versieht“ [3]). Der Hausindustrielle ist dadurch der Sorge um den Absatz seiner Erzeugnisse enthoben und kann sich ganz den technischen Aufgaben der Produktion widmen.

2. Als Grossist

Der zweite Aufgabenkreis des Verlegers ist der Großhandel in Fertiginstrumenten, seine Beziehungen zu dem Detailhändler. Hier erfüllt er, wie einleitend hervorgehoben, vornehmlich die Funktion des Engrossortimenters [4]). Die große Mannigfaltigkeit der Instrumentenarten stellt an ihn umso höhere Anforderungen, als er die oft recht spezialisierten Wünsche des Detailhändlers berücksichtigen muß. So ist er auch gehalten, die nur mittelbar dem Handel mit Kleininstrumenten zuzurechnenden Zubehörteile [5]) wie Metronome, Triangel, Signalpfeifen usw. im Sortiment zu haben. Ferner ist er gezwungen, auch beliebte ausländische Instrumente besonderer Art oder bekannter Marken anzubieten. Auf diese Weise werden z. B. viele amerikanische Saxophonmarken von Markneukirchener „Fabrikanten“ importiert. Diese „Fabrikanten“ sind dann als Vertreter amerikanischer Häuser Händler, die sich hierbei schon mehr auf eine rein distributive Händlertätigkeit in gewissem Sinne beschränken. Vom Vogtland aus werden nämlich diese Importinstrumente — allerdings unter der richtigen Herstellerbezeichnung — dem Detailhandel angeboten. Vor allem ist dies Teilgebiet der Sortimentertätigkeit des Verlegers im Handel mit Blasinstrumenten ausgebildet [6]). Hier werden überwiegend aus

---

[1]) Hierzu hat er jedenfalls ein größeres Recht als z. B. die Baumwollwarenhändler in Deutschland. Sie „nennen sich nicht Händler ..., sondern, Fabrikanten‘, ohne daß sie dabei eine eigene Maschine ihr eigen nennen“. Landauer, a. a. O., S. 88 f.

[2]) Die ähnliche Erscheinung in der Klavierindustrie („die Bezeichnung der Händlerfirma im Klavier“) ist dort (S. 62) ebenfalls als größtmögliche Funktionenreinheit, die es geben kann, bezeichnet.

[3]) Landauer, a. a. O., S. 14.

[4]) Hirsch, a. a. O., S. 65: „Er faßt die aus stark spezialisierter Herstellung ... kommenden Waren in solche Gruppierung zusammen, wie sie der Detailhandel braucht“.

[5]) Auch diese pflegt er mit seiner Fabrikmarke zu versehen.

[6]) Bethmann, a. a. O., S. 84 f.: „Die Fabrikation von Blasinstrumenten ... wird gewissermaßen beherrscht vom Handel, der aus dem Ausland eingeführte Teile zusammensetzen läßt.“

Frankreich [1]) Einzelteile, aber auch ganze Instrumente eingeführt, um so dem Detailhandel mit einem lückenlosen Sortiment zu dienen.

C. Der Detailhandel

Der Detailhandel in Kleinmusikinstrumenten ist überwiegend nicht spezialisiert, da ein solcher Spezialhandel wegen der geringen Bedeutung dieser Artikel und der Kleinheit des Umsatzes in ihnen sich nicht rentieren würde. Er ist vielmehr in der Regel als Sonderabteilung dem Handel in anderen Musikinstrumenten, besonders dem Klavierhandel, angegliedert [2]). Wegen der geringen Umsatzmöglichkeiten und weil bei der Vielheit der Instrumentenarten eine verhältnismäßig umfangreiche Lagerhaltung notwendig ist, ist der Händlerrabatt, den der Großhandel (Verleger) gewähren muß, groß. Die Nutzenspanne schwankt durchschnittlich zwischen 33 ⅓ % bis 50 % und darüber [3]). Die Rabattgewährung wird aber recht unterschiedlich gehandhabt, nicht nur von den einzelnen Firmen, sondern auch von derselben Firma einzelnen Detailhändlern gegenüber. Feste Bruttopreise („Ordinär-Preise") gibt es im allgemeinen nicht [4]). Die Kataloge des „Fabrikanten" verzeichnen entweder die Nettopreise oder enthalten überhaupt keine Preisangaben, so daß dem Detailhandel gegenüber dem Publikum freie Hand gegeben ist. Die Bedeutung, die seinen händlerischen Funktionen vom „Fabrikanten" (Großhandel) für die Absatzgestaltung und -förderung zugemessen wird, geht wohl aus dieser Art der Handhabung des Händlernutzens zur Genüge hervor. Diese Freiheit führt aber mitunter auch, besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, zu Unzuträglichkeiten, wenn dasselbe Erzeugnis einer bestimmten Marke dem Publikum in derselben Stadt zu verschiedenen Preisen angeboten wird.

---

[1]) Die französische Blechblasinstrumentenfabrikation hat durch Spezialbetriebe in dieser Instrumentenart unbestritten die Führung in Bezug auf Tonqualität, Schönheit des Äußeren und Preiswürdigkeit. — Deutsche Musikstudierende in Paris rühmen immer wieder die Vorzüge dieser Instrumente (u. a. der Firmen L. Pierret & Cie., Henri Selmer, S. A. Buffet, Paris).

Auch Hirsch, a. a. O., S. 67, erwähnt diese Eigenschaft des Verlegers: „Diesen ‚Fabrikkaufmann' findet man auch ... bei jenen sächsischen Instrumentenmachern, die mit ihren Musikinstrumenten zugleich spanische und italienische Gitarren mitanbieten".

[2]) Siehe S. 57.

[3]) Da bei Blasinstrumenten aus den auf Seite 112 aufgeführten Gründen der Eigenverdienst des Verlegers gering ist, beträgt in diesen Artikeln der Rabatt höchstens 30 bis 33 ⅓ %. — Nur die Firma Jul. Heinr. Zimmermann, Leipzig, gewährt lediglich durchweg 25 %; ihre Nettopreise sind aber dafür gegenüber den anderen Firmen wesentlich niedriger.

[4]) Nur die Firma Gebr. Schuster in Markneukirchen hat einen vorbildlichen Katalog, der alle Instrumentenarten der ganzen Branche enthält, mit Bruttopreisen auch schon vor dem Kriege herausgegeben. Auf diese Preise gewährt die Firma durchgängig 50 % Rabatt.

Qualitätserzeugnisse der Orchesterinstrumentenindustrie kommen nur bei den Streichinstrumenten, insbesondere den Geigen vor. Diese bezeichnet man dann als Kunst- oder Konzertgeigen. Sie werden von einzelnen Geigenbauern („Kunstgeigenbauer", „Geigenbaumeister"), die im ganzen Reich verstreut ihre Betriebsstätten haben, in allen ihren Teilen meist auf Bestellung des Kunden, des Künstlers selbst, gebaut. Da die Herstellung dieser Geigengattung aber rein handwerksmäßig als Kunstgewerbe erfolgt, so treffen die Produktionsbedingungen des Kunstgeigenbaues auf die hier behandelten Fragen industrieller Fabrikationsweise nicht zu und müssen daher außer Betracht bleiben. Nur so viel sei angedeutet, daß dieses Gewerbe gegenüber dem Handel mit alten italienischen Meistergeigen einen schweren Stand für den Absatz seiner neuen Qualitätserzeugnisse hat. Seine Lage ist um so schwieriger, als dem Vorurteil im Publikum und Künstlerkreisen nur schwer zu begegnen ist, daß moderne Kunstgeigen an die alten „italienisch klingenden" Meistergeigen nicht heranreichen. Diese Meinung wird vom Altgeigenhandel und den Besitzern der „Alt-Italiener" unterstützt, da im anderen Falle der künstlich hochgehaltene Liebhaberwert der alten Instrumente erheblich sinken würde.

II. Die Harmonikaindustrie

Der Produktionsaufbau der Harmonikaindustrie, die die Herstellung von Ziehharmonikas und Mundharmonikas umfaßt [1]), unterscheidet sich wesentlich von dem der Orchesterinstrumentenindustrie im engeren Sinne. Die beiden Hauptzentren sind, wie eingangs dieses Kapitels schon erwähnt, Klingenthal im Vogtland und Trossingen in Württemberg [2]). Sie haben verschiedene Produktionsformen entwickelt, wenn auch eine Angleichung sich vorzubereiten beginnt. In Trossingen, wo in weiterer Spezialisierung fast ausschließlich Mundharmonikas hergestellt werden, ist der kapitalintensive, integrierte Großbetrieb ausgebildet worden, während in Klingenthal bis vor kurzem noch das hausindustrielle Betriebssystem vorherrschte.

A. Die Ziehharmonikaindustrie

Zunächst sei auf die Verhältnisse in der Klingenthaler Ziehharmonika-(Accordeon-)Industrie im Hinblick auf die Trennung der industriellen und kommerziellen Funktionen eingegangen. Der Produktionsprozeß in diesem Industriezweig, der außer dem eigentlichen Accordeon noch die Konzertina und das Bandoneon umfaßt,

---

[1]) Siehe S. 107.

[2]) Unbedeutend im Vergleich zu Klingenthal ist die Herstellung von Accordeons in Gera und Altenburg.

ist stark differenziert [1]). Von den verschiedenen Bestandteilen hat für die hier aufgeworfenen Fragen nur die Stimmplatte Bedeutung. Dies ist ein Metallplättchen, das den eigentlichen Tonerzeuger für die Harmonika darstellt. Die nur mit besonderen Spezialmaschinen mögliche Herstellung dieser Plättchen hat hier zu einer weiteren Verselbständigung der Produktion insofern geführt, als sie jetzt als Nebenartikel [2]) fast ausschließlich von der Firma Gebr. Dix A.-G., Gera, ausgeführt wird [3]). Auf Grund seiner Produktionsorganisation für die Harmoniumindustrie kann das Unternehmen diese Spezialbestandteile unter Verwendung und rationeller Ausnutzung seiner Spezialharmoniummaschinen weit besser herstellen als die Harmonikabetriebe [4]).

Die in selbständigen Betrieben hergestellten Einzelteile werden vom Großhandel, dem Verleger, in dessen Fertigbetrieben zusammengesetzt. Er übt also auch hier seine integrierende Stellung im Produktionsprozeß aus. Seine Funktionen als Großhandel, als Grossist in Richtung auf den Absatz, den Detailhandel sind die gleichen wie in der Orchester-Instrumentenindustrie, genau wie auch die Stellung des Detailhändlers hier dieselbe ist.

Nur die qualitätsbestimmten Erzeugnisse werden auch hier aus den nämlichen Gründen, die bei den anderen Gewerbezweigen in dieser Beziehung maßgebend sind (Kontrolle der Vorprodukte, Qualitätshochhaltung) im geschlossenen Fabrikbetrieb, also integriert hergestellt. Der industrielle Unternehmer übt entsprechend den Gesetzen der qualitätsbestimmten Gruppen zugleich kommerzielle Funktionen aus, er hat den Großhändler ausgeschaltet. Für den Absatz kann jedoch der Detailhändler nicht entbehrt werden, da die Erzeugnisse hier nicht in dem Sinne „Markenfabrikat" sind, daß ihr Ruf allein einen sicheren Absatz verbürgen würde.

---

[1]) Dr. Will gibt in einem Artikel in der Sonderausgabe der „Klingenthaler Zeitung (100 Jahre sächsische Harmonika-Industrie 1829—1929)", Nr. v. 3. 8. 1929, eine Aufstellung der verschiedenen Einzelteilehersteller: „Ähnlich wie in der Geigenherstellung wird hier jeder einzelne Bestandteil im allgemeinen von kleineren handwerks- oder fabrikmäßig betriebenen Spezialherstellern erzeugt. So gibt es z. B. Kästchentischler für die Herstellung der Gestelle, Brummkastentischler, Rähmchenmacher, Grifftischler, Griffeinfädler, Eingerichtmacher, Plattenmacher und in der eigentlichen Heimarbeit Bälgemacherinnen, Accordeonrichter und -stimmer".

[2]) Neben den Harmoniumstimmzungen, siehe S. 27. — Die Harmonika-Stimmplattenherstellung ähnelt der dieses Harmoniumbestandteiles.

[3]) Paul Biedermann, „Die Ziehharmonika-Industrie in Deutschland". Diss., Würzburg 1929, S. 26. „Mit ihren 200 Arbeitern und ihrem vollständig maschinell eingerichteten Betrieb deckt heute die Firma Gebr. Dix A.-G. den weitaus größten Teil des inländischen Bedarfs".

[4]) In einer Auslassung des Verbandes Deutscher Harmonikafabrikanten, Brunndöbra, (veröffentlicht in Nr. vom 10. 11. 1925 in der DIZ...) heißt es in einem anderen Zusammenhange: „... diese Spezialherstellung wird von der Industrie sehr begrüßt ..."

B. Die Mundharmonikaindustrie

1. Die Organisation der Produktion

Wenn eingangs der Darstellung über die Harmonikaindustrie gesagt wurde[1]), daß der Produktionsaufbau dieser Sonderindustrie sich von dem der eigentlichen Orchester-Instrumentenherstellung stark unterscheide, so trifft dies weniger auf die an Bedeutung innerhalb des Gewerbezweiges sehr zurückgegangene Ziehharmonika- als auf die Mundharmonikaindustrie zu. Hatte die Mundharmonika vor dem Kriege durch die Vorherrschaft der Ziehharmonika noch nicht ihre heutige Geltung gehabt, so trat gerade infolge des Krieges und einer seit 1926 intensiv und planmäßig betriebenen Werbearbeit eine grundlegende Verschiebung zu ihren Gunsten ein. Die wachsende Ausbreitung der mechanischen Musik (Sprechmaschine und Radio) tat nämlich der teuren, schwer erlernbaren und unhandlichen Ziehharmonika erheblichen Abbruch [2]). Von dieser Einwirkung blieb nur das Mundharmonikainstrument verschont; gerade seine zur Ziehharmonika gegensätzlichen Eigenschaften wie Billigkeit, leichte Erlernbarkeit und Handlichkeit hielt es in der Gunst der Volkskreise, in denen es durch den Weltkrieg (im Felde war es das Musikinstrument des Soldaten!)[3]) den Grund zu seiner großen Beliebtheit gelegt hatte.

Für die Frage der Funktionentrennung ist es bedeutsam, daß die gestiegene Nachfrage auf die Produktionsgestaltung der Mundharmonikaerzeugung zurückwirkte. Die erforderliche Massenproduktion konnte rationell nur fabrikmäßig und unter weitgehender Verwendung von Maschinenarbeit betrieben werden[4]). Daher ist eine hausindustrielle und differenzierte Betriebsweise, bei der der Verleger wie bei der Ziehharmonika- und der übrigen Orchesterinstrumenten-Industrie noch als integrierender Faktor im Mittelpunkt der Produktion steht, jetzt nur noch in Klingenthal für geringwertige Erzeugnisse in kleinem Umfange anzutreffen.

Bei dem Großteil der übrigen Mundharmonikafabrikation ist dagegen eine Differenzierung nicht mehr vorhanden. In diesen Fabrikunternehmungen herrscht vollkommene Integration, in Trossingen schon vor dem Kriege, in Klingenthal erst seit 1929. „Die

---

[1]) Siehe S. 114.

[2]) Dr. Will, a. a. O., („100 Jahre sächsische Mundharmonika").

[3]) Schon vor dem Weltkrieg weist auch Karl Schilpp („Die Württembergische Accordeon- und Harmonika-Industrie", Diss. Tübingen 1913, S. 27) auf dieses Moment hin: „Die Kriege im Ausland bringen übrigens für die Industrie den Vorteil, daß ihre Instrumente durch die Soldaten, die sie zum Zeitvertreib im Lager viel benützen, weitere Verbreitung finden und sich einbürgern. Besonders hat sich diese Art von Reklame auch beim südafrikanischen Kriege gezeigt".

[4]) Bericht der Handelskammer Plauen vom Dezember 1926: „die Produktion ist gegenüber der Vorkriegszeit gewaltig durch die Einführung neuer Fabrikations-Methoden und Rationalisierung des Fertigungsprozesses gestiegen". (D.I.Z., Nr. v. 25. 1. 1927).

Herstellung des Instrumentes erfolgt vom Baumstamm und vom Blech aus Eisen, Messing oder Zink bis zum fertigen Instrument. Die Betriebe umfassen demnach eigene galvanische Abteilungen, Hölzermachereien, Kartonnagenbetriebe [1]) und Schlossereiabteilungen zum Bau ihrer Werkzeuge und Spezialmaschinen [2]).“ Die Gründe für die Entwicklung zur Integration liegen weniger darin, daß in Trossingen nur Qualitätsware in dem Sinne hergestellt wurde, daß die Integration sich aus einem qualitätsbestimmten Charakter allein herleiten ließe [3]). Wohl wird auf Qualität gerade in Trossingen gesehen, und die verschiedenen Mundharmonikamarken (wie „Hohner“, „Koch“) sind in diesem Sinne Markenfabrikate, doch kann man nicht deswegen, weil mit Ausnahme der wenigen hausindustriellen Betriebe die Herstellung nicht mehr in differenziertem Produktionsprozeß vor sich geht, die Mundharmonikaindustrie zu den qualitätsbestimmten Industriegruppen rechnen. Sie ist ihrem ganzen Charakter nach ebenso preisbestimmt wie die übrigen Zweige der Musikinstrumentenindustrie. Dafür ist der beste Beweis die Unternehmungskonzentration, besonders in der Trossinger Industrie, die dazu geführt hat, daß seit 1929 nur noch ein einziges Unternehmen, nämlich die Fa. Matth. Hohner A.-G. (Aktienkapital 6 Millionen Mark) in Trossingen besteht [4]). Begründet wurden diese Fusionen nämlich mit dem Argument der Kompression der Verarbeitungskosten [5]).

Die Integration des Produktionsprozesses ist vielmehr am ehesten wohl historisch zu erklären: 1828 wurde die erste Mundharmonika in Knittlingen bei Trossingen hergestellt [6]). Die zunächst als Haus-

---

[1]) Diese Nebenbetriebe stellen für die vielen Sorten der Instrumente die jeweils auf dem Markte gangbare Ausstattung in Pappschachteln zum Ineinanderstecken, zum Aufklappen oder in Form von kleinen Kästchen her.

[2]) Dr. Will, a. a. O. („100 Jahre sächsische Mundharmonika“).

[3]) Bethmann, a. a. O., S. 79: „.... in Klingenthal ... ungleichmäßige Qualität der Ware, in Trossingen Möglichkeit der Erzeugung gleichmäßiger, hochstehender Qualitätsware“.

[4]) Nach verschiedenen Fusionen in der Vorkriegszeit bestanden nach dem Kriege noch die Firmen: Matth. Hohner, Andr. Koch und Chr. Weiß. — Hohner übernahm am 1. 1. 1928 Chr. Weiß und am 1. 1. 1929 Andr. Koch. Die Firma ist damit die größte Mundharmonikafabrik der Welt geworden, stellt sie doch weit über die Hälfte der Welterzeugung von diesen Instrumenten her. Schon vor der Fusion gab 1926 die Firma in einem Merkblatt „Die Hohner-Mundharmonika“ an, daß von den durchschnittlich 55 Millionen Stück der Welterzeugung 95 % auf Deutschland, davon wieder 40 % auf Hohner entfallen.

[5]) Communiqué der Verwaltung der Matth. Hohner A.-G. In diesem heißt es u. a.: (entnommen dem „Berliner Börsen-Courier“, Nr. vom 3. 1. 1928): „Durch den völligen Zusammenschluß der Trossinger Harmonikaindustrie werden bedeutende Unkosten nicht nur in der Erzeugung ..., sondern auch in der Verwaltung, insbesondere aber in der Propaganda erspart. Dadurch wird die Stoßkraft der deutschen Harmonikaindustrie sowie ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Weltmarkt ganz erheblich verstärkt“.

[6]) Schilpp, a. a. O., S. 8: „Der Begründer der Mundharmonikafabrikation in Knittlingen und wohl auch in Deutschland überhaupt ist Friedrich Hotz“.

industrie in differenzierten Betrieben erfolgende Herstellung wurde grundlegend seit 1880 durch gleichzeitige Einführung verschiedener Spezialmaschinen (Stimmfräsmaschine, Zwischenmaschine, Stanzen, Pressen usw.) geändert und in die Fabrikorganisation übergeführt. Unternehmerpersönlichkeiten wie Christian Messner, Andreas Koch, Christian Weiss und Matthias Hohner mit dem Weitblick für hier liegende industrielle Möglichkeiten faßten allmählich den ganzen Produktionsprozeß unternehmungsmäßig [1]) zusammen und schufen eine Integration „vom Baustamm bis zum fertigen Instrument" [2]). Diese den Landauer'schen Thesen bei preisbestimmten Industriegruppen entgegengesetzte Organisation der Produktion ist aber ein Beispiel für einen Entwicklungsvorgang, den Vogelstein [3]) erstmalig theoretisch bei der Aufzählung außertechnischer Gründe, die zu einer Integration führen können, wie folgt beschrieben hat: „Wer als erster in ... einem geographisch abgelegenen Bezirk eine neue Industrie errichtet, wird sich vielleicht fragen können, ob er die Produktion vom ersten bis zum letzten Stadium betriebsmäßig vereinigt. Aber er muß notwendigerweise in seinem Unternehmen ... eine völlige Integration ... durchführen. Bei dem Übergange ... der Hausindustrie zur Fabrikorganisation haben sich die Dinge sehr verschiedenartig entwickelt, je nachdem alle Produktionsstufen zu gleicher Zeit die Maschinentechnik aufnehmen konnten ... (oder nicht). ... Die Entwicklung unter freier Konkurrenz geht ... in der Richtung zur Differenzierung. Aber eine historisch einmal vorhandene Integration wird dadurch noch nicht zur Auflösung gebracht, ... häufig auch nicht für die neu zu gründenden" Unternehmen. Selbst der letzte Satz von Vogelstein trifft in gewissem Sinne für die Entwicklung in der Mundharmonikaindustrie zu, da als Auswirkung der Trossinger Organisation auch die Mehrzahl der Klingenthaler Betriebe zur Integration schritt [4]).

---

[1]) Betrieblich blieb die Differenzierung insofern erhalten, als in Filialbetrieben in der Umgegend Trossingens einzelne Teilprodukte hergestellt werden.

[2]) Siehe S. 117.

[3]) Th. Vogelstein, a. a. O., S. 410 f.

[4]) Dr. Will, a. a. O. — Als eine weitere Auswirkung der Hohner'schen Fusionierungen gingen übrigens auch die fünf bedeutendsten Klingenthaler Mundharmonikaunternehmen (F. A. Rauner A.-G., C. A. Seydel Söhne, F. A. Böhm A.-G., Carl Esbach und E. Otto Friedel) am 25. 6. 1929 mit Wirkung vom 1. 1. 1929 ab eine Fusion ein. Das Unternehmen firmiert: „Rauner-Seydel-Böhm-A.-G.", Sitz Klingenthal (Aktienkapital 1 390 000). Die neue Leitung bezeichnete als Zweck der Gründung „... Die einzelnen Betriebsstätten der neuen Firma werden unter einheitlicher Leitung und unter Anpassung an zeitgemäße Fabrikationserfordernisse ... fortgeführt ... Der Zusammenschluß ist erfolgt einmal deshalb, um durch ein Hand in-Hand-Arbeiten und Rationalisierung den schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen Rechnung zu tragen, dann aber auch, um durch Herstellung und Lieferung guter Qualitätsware einen Wiederaufstieg der Industrie zu ermöglichen". (D.I.Z., Nr. v. 10. 7. 1929).

Der Unterschied in der Organisation der Mundharmonikaindustrie zu der der übrigen Kleinmusikinstrumentenindustrie besteht also in der in den letzten Jahren erfolgten Ausschaltung eines Produktionszwischenhandels mit der oben erwähnten Ausnahme [1]).

2. Die Organisation des Absatzes, insbesondere die Mundharmonikaschulorchesterbewegung

Der Inlandsabsatz von Mundharmonikas ist übersichtlich und einfach organisiert. Eine direkte Belieferung der Industrie an den Einzelhandel findet nicht statt; der Handel ist auch hier kein Spezialhandel, sondern er vertreibt diesen Artikel mit den anderen Kleinmusikinstrumenten zusammen. Die Übernahme kommerzieller Funktionen des Großhandels, also eine gewisse Integration in Richtung auf den Absatz, verbietet sich schon angesichts der Kleinheit des Artikels, der Vielheit der einzelnen Sorten und des regional großen Verbreitungsgebietes. Der industrielle Unternehmer widmet sich ganz [2]) den technischen Aufgaben der Produktion.

Der Mundharmonikagrossist ist zwischen industriellem Unternehmer und Detailhandel zwischengeschaltet. Er übt hier die Funktion des Verteilungsgrossisten und des Engrossortimenters aus. Dieser sogenannte „Musikwarengrossist" ist aber wegen der geringen kommerziellen Bedeutung des Artikels kein Spezialgrossist, sondern führt die Mundharmonika nur nebenher, neben seinem Haupttätigkeitsgebiet, dem Großhandel in Phonoartikeln [3]). Die ganze Mundharmonika-Produktion für den Inlandsabsatz geht durch ihn, insbesondere liefert die Fa. Matth. Hohner ausschließlich an Musikwarengroßhändler „nach dem bewährten Hohner'schen Grossisten-System" [4]). Dieses System besteht neben der grundsätzlichen Anerkennung und Sicherung der Existenzberechtigung eines Großhandels im Mundharmonikageschäft in der Zusammenarbeit mit dem Großhandel für die von Hohner ins Leben gerufene Bewegung zur Gründung von Mundharmonikaschul- und Vereinsorchester.

---

[1]) Siehe S. 116.

[2]) Mit Ausnahme der auf den folgenden Seiten im Text geschilderten Werbung der Fa.: Matth. Hohner.

[3]) Organisiert ist der „Musikwarengroßhandel" im Verband Deutscher Musikwarengroßhändler (im folgenden VDMG. genannt), Leipzig, mit zwei Fachgruppen: Fachgruppe I: „Phonographische Artikel". — Fachgruppe II: „Mundharmonikas".

[4]) Rundschreiben Nr. 10, 1929 des VDMG. vom 20. 3. 1929, S. 4 — ferner Rundschreiben Nr. 22 vom 5. 9. 1929, S. 3: „Die durch das Aufgehen der Andr. Koch A.-G. in die Matth. Hohner A.-G. zustandegekommene neue Organisation kommt sichtlich dem Absatz zugute. Die ausgesprochen grossistenfreundliche Haltung der Matth. Hohner A.-G. muß Ursache sein, daß der Großhandel die Ausbreitung des Mundharmonikageschäftes nach jeder Möglichkeit fördert".

Diese Hohner'schen Werbemaßnahmen sind für die Frage der Teilung industrieller und kommerzieller Funktionen von einer gewissen Bedeutung geworden. Ein großes Absatzgebiet für die Mundharmonika ist seit jeher besonders der nordamerikanische Markt gewesen [1]). Die Firma M. Hohner Inc., New York, das eigene amerikanische Importhaus Hohners, hat zuerst seit 1922 einen großzügigen Werbefeldzug für die Hohner-Mundharmonika in den Vereinigten Staaten unternommen. Man bediente sich dabei der Händlerschaft, die mit Schaufensterentwürfen, mit Bildmaterial und Werbeschriften von der New Yorker Zentralstelle versorgt wird [2]). Der Händler mußte Fühlung nehmen mit den Schulmusiklehrern und den „play directors" [3]). Für die Ausbildung des Lehrers als Organisator und Leiter von Schulharmonikaorchestern wurden von Hohner besondere Kurse eingerichtet. Hier werden (Hohner-)Mundharmonikaorchester zusammengestellt, die vor allem auf den „Nationalen Musik-Wochen" [4]) untereinander Wettspiele vornehmen und dadurch den Gedanken des Mundharmonikaspiels in immer weitere Kreise verbreiten helfen. Ferner wurde von Hohner im Herbst 1929 ein Preisausschreiben für die beste Erzählung „Meine Erfahrungen mit der Harmonika", an dem sich 30 000 Schulkinder beteiligten, veranstaltet [5]).

Alle diese Maßnahmen machten die (Hohner) Mundharmonika zum populärsten Musikinstrument in USA. [6]). Der Händler hatte bei der Durchführung dieses Werbefeldzuges ähnliche Funktionen

---

[1]) Von den aus Deutschland ausgeführten Mundharmonikas gingen:

ins Ausland insgesamt	1926	49 725 000	Stück
davon nach U.S.A.	1926	21 476 000	„
ins Ausland insgesamt	1929	47 259 000	Stück
davon nach U S.A.	1929	19 678 000	„
ins Ausland insgesamt	1930	35 53b 000	Stück
davon nach U.S.A.	1930	15 103 000	„

durchschnittlich also ca. 43 % allein nach U.S.A.

[2]) „Dealers have been backing up the harmonica with feature window displays of harmonica assortments („Summer Time is Harmonica Time") and by the distribution of harmonica instruction booklets". Music Trades Review Nr 14. 4. 1928.

[3]) Am besten wohl zu übersetzten mit „Leiter sportlicher Ferienkurse".

[4]) Siehe S. 98, Anm. 1.

[5]) Ein Beweis für das Hohner'sche Organisationstalent ist schon die Zusammensetzung des Preisrichterkollegiums: „dieses bestand aus bekannten Orchesterleitern, Dirigenten, Musikprofessoren, dem Führer der New Yorker Pfadfinderorganisation und dem Leiter des National Büros zur Förderung der Musik, Herrn C. M. Tremaine". („New Yorker Brief" der D.I.Z. in Nr. vom 10. 6. 1930).

[6]) „The Hohner harmonica has been endorsed and admired, played and listened to by the worlds' greatest in every line of endeavor. Educators, senators, kings and queens of the cinema world, captains of industry and millions of ordinary American boys and girls have all fallen under the spell of the harmonica". Music Trades Review, Nr. vom 30. 10. 1926.

zu übernehmen wie der Klavierhändler bei der Gemeinschaftswerbung [1]); unterscheidet sich doch diese Hohner-Propaganda-Organisation durch die überragende Bedeutung dieses einen Unternehmens in seiner Wirkung auf die allgemeine Absatzförderung von Mundharmonikas kaum von einer neutralen Gemeinschaftswerbung für ein Gewerbeerzeugnis. Das besondere Merkmal ist hier nur, daß der industrielle Unternehmer die Initiative zu einer Organisation der Absatzgestaltung und Markterweiterung ergriff, ohne aber darüber hinaus händlerische Funktionen zu übernehmen. Die Gründe für dieses Sichbescheiden und für die Unentbehrlichkeit der Hilfe und Mitarbeit des Händlers sind die gleichen wie bei der Gemeinschaftswerbung für das Klavier [2]).

Die großen Erfolge in Amerika veranlaßten nun Hohner, etwa seit Ende 1925, auf gleicher umfassender Grundlage in Deutschland die Gründung von Mundharmonikaorchestern besonders an den Volksschulen in die Wege zu leiten. Es gelang in kurzer Zeit, zunächst durch Heranziehung einiger interessierter und für den Gedanken gewonnener württembergischer Lehrer, dann durch systematische Ausbildung der Volksschullehrerschaft [3]), an den Schulen den Mundharmonikaunterricht in Form von besonderen Orchestern und Vereinen einzuführen. 1930 bestanden schon insgesamt 5000 derartige Schul- und Vereinsorchester, in denen „in den letzten Jahren rund 250 000 Schulkinder mit der Mundharmonika ihre erste musikalische Ausbildung erfahren haben" [4]). Zu dieser raschen Entwicklung und der Verbreitung des Mundharmonikaunterrichts an den Schulen haben die preußischen ministeriellen „Richtlinien über den Musikunterricht an den Schulen" vom 26. 3. 1927 wesentlich mit beigetragen [5]).

---

[1]) Siehe S. 93 ff.

[2]) Siehe S. 97.

[3]) Hohner veranlaßte die Herausgabe zweier kleiner Leitfaden zur Lehrerausbildung. 1. „Die Hohner-Orchester-Mundharmonika im Musikunterricht der Grundschule". Trossingen 1928. — 2. „Wege zur Freude durch die gute Mundharmonika. Unterrichtsbriefe für Lehrer und Orchesterleiter". Trossingen 1928. — Außerdem gibt Hohner sei 1928 eine Hauszeitschrift „Hohner-Klänge, Mitteilungsblatt für Freunde der Hohner-Harmonika" heraus, die laufend über die Fortschritte der Orchesterbewegung berichtet, neue Anregungen gibt und das Bindeglied zwischen Hohner und der Lehrerschaft darstellt.

[4]) Sonderbeilage der Hauszeitschrift „Hohner-Klänge" vom 1. 6. 1930. Aus dem Bericht über die Tagung der Mundharmonika-Orchesterleiter vom April 1930 in Düsseldorf. Die Zahlen stammen von Lehrer Kröning, Frankfurt a. M., nach eigenen statistischen Erhebungen. (S. 2).

[5]) In der Einleitung zu diesen „Richtlinien" heißt es nämlich u. a.: „Es ist fortan nicht mehr ausschließlich Gesang, sondern Musikunterricht zu erteilen ... Der Unterricht kann nach Maßgabe der Verhältnisse instrumentale Musik berücksichtigen. Es wird in der Hauptsache darauf ankommen, die Schüler zusammenzufassen und sie zum selbständigen Instrumentalspiel oder zur Begleitung von Liedern und Chören heranzuziehen".

Die Belieferung der Orchester mit Hohner-Instrumenten geschieht über den Musikwarengrossisten durch den Detailhändler. Ein direkter Fabrikabsatz, der an sich durch die enge Verbindung der Firma Hohner mit der Musiklehrerschaft und durch die Herausgabe von Lehrbroschüren über die Einrichtung von Mundharmonikaorchester naheläge [1]), wird, wie schon angedeutet, nicht ausgeübt. Denn auch in Deutschland betrachtet Hohner seine Tätigkeit auf diesem Gebiete nur als Anregung, er überläßt es dem Groß- und Kleinhandel, die von ihm nur gezeigten Möglichkeiten nach seinem eigenen Können auszubauen und sie für die händlerischen Aufgaben dienstbar zu machen [2]).

Zusammenfassung

Die Beziehungen zwischen Handel und Produktion in der Kleinmusikinstrumentenindustrie werden weitgehend durch den Charakter dieses Gewerbezweiges als einer hausindustriellen Produktionsform bestimmt. In seinem Mittelpunkt steht der Händler (Verleger), der nach zwei Richtungen, nach Produktion und Absatz, kommerzielle Funktionen wahrnimmt. Er ist nach der einen Seite Produktionszwischenhandel und nach der anderen Grossist, insonderheit Engrossortimenter. Die Funktionentrennung ist bei den preisbestimmten Erzeugnissen (qualitätsbestimmte haben hier so gut wie keine Bedeutung) analog der lohnindustriellen Produktionsweise als der vollkommensten Teilung der industriellen und kommerziellen Funktionen in diesem Industriezweige ausgeglichen und gut durchgeführt. Die selbständigen Hausgewerbetreibenden, die in weitgehender Spezialisation die Einzelteile der Instrumente herstellen, arbeiten auf Bestellung des Händlers und beschränken sich demgemäß ganz auf die technischen Aufgaben der Fabrikation. Der Händler (Verleger, „Fabrikant") faßt als integrierender Faktor

---

[1]) Vergl. dazu Versammlungsbericht des VDMG. vom 10. 3. 1929, S. 5. „In Norddeutschland war in Einzelfällen Klage geführt worden, daß die Firma Hohner Mundharmonikas an Lehrer unmittelbar geliefert habe. Die Firma konnte uns befriedigende Aufschlüsse geben, und es scheint durch ihr bereitwilliges Entgegenkommen nunmehr gesichert, daß solche Fälle, die im Rahmen der großen Propagandamaßnahmen einer solchen Firma nicht ganz unvermeidbar sein mögen, für den Großhandel schädigend, nicht wieder auftreten".

[2]) Ein Beispiel hierfür ist die 1927 veranstaltete Dresdner Musikwaren-Werbewoche. Der VDMG (= „Verband Deutscher Musikwaren-Großhändler") weist in seiner Mitgliederversammlung vom 30. 8. 1927 (D.I.Z. Nr. vom 25. 9. 1927) auf diese Möglichkeit händlerischer Tätigkeit hin, wenn er sagt: „Im Mittelpunkt der durch unser Mitglied, Herrn Seifert, organisierten Veranstaltung stand das 1000 Schüler starke Dresdner Hohner-Mundharmonika-Orchester. Es liegt auf der Hand, was es für das Musikwarengeschäft bedeutet, wenn in einer Großstadt .... Musikinstrumente ... vorgeführt werden. Die Organisation einer solchen Sache geht im allgemeinen über die Möglichkeiten eines Einzelhandelsgeschäftes hinaus. Es ist darum eine dankbare Aufgabe für den Großhändler, eine solche Werbeaktion mit dem Einzelhandel in Szene zu setzen".

im technischen Arbeitsprozeß die Produktion zusammen, indem er den Zusammenbau der Einzelteile selbst vornimmt oder vornehmen läßt. Er bietet dann in seinem zweiten Funktionenkreis als Engrossortimenter die Fertiginstrumente dem Detailhandel an. Dieser wiederum vertreibt sie an das Publikum, in der Regel nur neben anderen Musikinstrumenten.

Eine andere Organisation von Produktion und Handel innerhalb dieses Gewerbezweiges ist dagegen bei der Mundharmonikaindustrie ausgebildet. Von den immer mehr an Bedeutung verlierenden Ausnahmen hausindustrieller Betriebsweise abgesehen, hat sich hier im fabrikmäßigen Produktionsprozeß eine weitgehende Integration durchgesetzt. Die auf außertechnische Gründe zurückzuführende Integration, die ihren Ausgang von Trossingen nahm und dann auf Klingenthal zurückwirkte, hat den Großhandel als Produktionszwischenhandel ausgeschaltet. Als Grossist übt der Musikwarengroßhändler dagegen mit dem Detailhandel zusammen die wichtige Funktion der Markterweiterung und Absatzförderung durch die Schulorchesterbewegung aus, wozu gerade die Mundharmonika als beliebtes Volksinstrument die Vorbedingungen selbst gibt. Die Initiative zu dieser Entwicklung ist dabei von dem führenden Industrieunternehmen ausgegangen, das aber nur mit dieser Ausnahme seine industrielle Stellung verlassen hat, ohne praktisch allgemeine Händlerfunktionen zu übernehmen. Denn Großhandel und Einzelhandel haben nicht nur rein distributive Aufgaben zu erfüllen, sondern sie haben darüber hinaus die Ausübung wichtiger kommerzieller Funktionen beizubehalten gewußt.

§ 2. Die Industrie der Reproduktions-Instrumente Die phonographische Industrie

Die Industrie der Reproduktionsinstrumente oder die phonographische Industrie [1]) steht den beiden bisher behandelten Musikinstrumenten-Industriezweigen hinsichtlich der Verwendungsmöglichkeit ihrer Erzeugnisse gegensätzlich gegenüber. Wie in Kapitel I schon auseinandergesetzt [2]), lassen sich die Instrumente der beiden ersteren Gruppen als Instrumente für persönliche, aktive Musikbetätigung charakterisieren, während die Instrumente der dritten Gruppe, wie schon der Name sagt, lediglich Musik reproduzieren, sie mechanisch wiedergeben.

---

[1]) Abgekürzt: „Phono-Industrie", siehe S. 58, Anm. 1. — Von der Pressestelle des Küchenmeisterkonzerns (Deutsche Ultraphon-A.-G.) wird in den Haus-Zeitschriften dieses Konzerns „Händlernachrichten" und „Informationsdienst" seit 1930 die Bezeichnung „akustische Industrie" verwendet, da damit auch die sich anbahnende engere Verbindung der „Phono-, Radio- und Tonfilmindustrie" gekennzeichnet werden soll.

[2]) Siehe S. 16 f.

Die rasche technische und industrielle Entwicklung dieser jungen Industrie, die erst nach der 1877 durch Edison erfolgten Erfindung der Sprechmaschine um die Jahrhundertwende brauchbare Instrumente und Platten fabrikatorisch herzustellen begann, hat in den letzten Jahren die Großmusikinstrumentenindustrie in Mitleidenschaft gezogen [1]). Viele der schwierigen Fragen, wie sie in Kapitel II bei der Gestaltung des Absatzes zu behandeln waren und dort die Beziehungen zwischen Produktion und Handel beeinflußten (direkte Belieferung von seiten des Fabrikanten, Absatzfinanzierung, Gemeinschaftswerbung), waren auf Strukturwandlungen zurückzuführen, die zum Teil auf dem Vordringen der mechanischen Musik beruhten.

Eine Darstellung der technischen Entwicklung der Industrie und der damit zusammenhängenden Ausweitung des Produktionsapparates und schließlich der unternehmungsmäßigen horizontalen Konzentration innerhalb der Fertigindustrie, namentlich der Schallplattenfabrikation, liegt nicht im Rahmen dieser Arbeit. Diese internationale Verflechtung hat in den letzten beiden Jahren (1929/1930) zwar eine weitgehende Annäherung zwischen den Phono-, Radio- und Tonfilminteressen („akustische Industrie") gebracht [2]), berührt aber die hier interessierenden Fragen der

---

[1]) Namentlich die Ablösung des akustischen Aufnahmeverfahrens bei Schallplattenaufnahmen 1926 durch das elektrische Verfahren mit Hilfe des Mikrophons und der Verbesserungen auf dem Gebiete der Verstärkertechnik (Radioröhren) im Radiowesen, alles Momente, die eine wesentlich bessere Wiedergabe von Musik und Sprache ermöglichen, brachte der Ausbreitung der mechanischen Musik einen ungeheuren Auftrieb. — Siehe S. 44.

[2]) Durch die Mitte April 1931 erfolgte Verständigung zwischen den beiden englischen Konzernen The Gramophone Co. Ltd. („His master's voice" = H.M.V.) und der Columbia Graphophone Co. durch Gründung der „Electric and Musical Industries Ltd." (Aktienkapital: 6,3 Millionen £) ist diese Konzentration der Industrie so weit vorgeschritten, daß es (nach der Berliner „Börsen-Zeitung", Nr. vom 28. 4. 1931) bald nur noch zwei „Welttrusts" geben wird. In seinen Grundrissen sei — unter Weglassung aller Untergesellschaften — nachstehend kurz diese Horizontalkonzentration dargestellt:

I. a) Die Radio Corporation of American (R.C.A.) und die Victor Talking Machine Co., die wiederum zur General Electric Co. (A.E.G.) Verbindungen haben, kontrollieren zusammen
Gramophone („H.M.V."), deren Tochtergesellschaft in Deutschland die
Elektrola G. m. b. H. ist.
Die Ende April 1931 gegründete „Electric and Musical Industries Ltd." stellt nunmehr die Verbindung her zur
b) Columbia Graphophone. Diese kontrolliert

in U.S.A.	Columbia Phonograph
in Frankreich	Pathé frères
in Deutschland	Carl Lindström (mit Odeon, Beka Rekord, Homophon, J. Pollack, Nigrolith).

II. Die Warner Brothers (Tonfilm) und die Brunswick-Balke-Collender-Gruppe (New-York/Chicago) stehen in Verbindung mit der Polyphon A.-G. (Deutsche Grammophon A.-G.).

Trennung und Aufteilung der industriellen und kommerziellen Funktionen nicht grundlegend [1]). Der vertikale, differenzierte Aufbau der Industrie und die Organisation des Absatzes sind in den Grundlinien dieselben geblieben, sie sind durch den preisbestimmten Charakter auch dieses Industriezweiges vorgezeichnet.

A. Die Organisation der Produktion

In der phonographischen Industrie ist zunächst zu unterscheiden zwischen der Herstellung von Sprechapparaten (Sprechmaschinen) [2]) und der von Schallplatten. Die Mehrzahl der Unternehmen befaßt sich mit der verhältnismäßig einfachen Fabrikation der Sprechapparate, während die Schallplattenfabrikation wegen des schwierigen technischen Herstellungsprozesses und außerwirtschaftlicher Momente (Verkehr mit der Künstlerschaft) nur von wenigen Konzernfirmen betrieben werden kann.

Der Produktionsprozeß des Apparatebaues ist wie der der anderen Gruppen der Musikinstrumentenindustrie differenziert. Verschiedene Hilfsindustrien liefern die Bestandteile, wie Schalldose, Tonarm, Tonführung, Plattenteller und Laufwerk. Die besondere Eigentümlichkeit der hier anzutreffenden Differenzierung liegt darin, daß diese sich nicht erst im Laufe der Entwicklung zu ihrem heutigen Stande ausgebildet hat, sondern vielfach schon bei der Einführung der Sprechmaschinenfabrikation vorhanden gewesen war. Nach Vogelstein [3]) steht bei neuen Industrien am Anfang die Integration, die dann bei freier Konkurrenz erst zur Differenzierung übergeht. Die Sprechapparateindustrie konnte

---

III. Dem N.V. Küchenmeister's Internationale Mij. voor Accoustiek (Amsterdam) gehört über die 1. Gesellschaft „voor sprekende Film" in Deutschland das Tonbildsyndikat (Tobis). 2. Über die Ultraphon Mij. (Sprechmaschine) die Deutsche Ultraphon-A.-G. (mit Orchestrola, Clausophon). Da „Tobis" Beziehungen zu Warner Bros. hat, und diese über Brunswick zu Polyphon, andererseits durch die Commerz- und Privatbank sowohl mit Polyphon als auch mit dem Küchenmeisterkonzern arbeitet, so glaubt die „Berliner Börsen-Zeitung" einen baldigen Zusammenschluß (von II. und III) „zu einem zweiten Welttrust" prophezeien zu können. („Es scheint nur noch eine Frage der Zeit zu sein, zumal bereits lose Verhandlungen stattgefunden haben").

[1]) Generaldirektor Curth von Elektrola sagt in einem Communiqué zu dem Zusammenschluß von Lindström und Elektrola (siehe Anm. 2 v. S. 124). „Die Verkaufsorganisationen der beteiligten Gesellschaften werden von dem Zusammenschluß unberührt bleiben. Die einzelnen Erzeugnisse werden in Deutschland nach wie vor unter den bekannten Schutzmarken nur in bisheriger Weise vertrieben werden". (Veröffentlicht in der „Phonographischen Zeitschrift" Nr. v. 11. 4. 31).

[2]) Das häufig außerhalb der Branche anzutreffende „Grammophon" ist das geschützte Wortzeichen der Deutschen Grammophon A.-G. (Polyphon) in Deutschland („Die Stimme seines Herrn"). In den außerdeutschen Ländern das Wortzeichen für die The Gramophone Co. Ltd. („His master's voice"). — Vergl. auch S. 11 Anm. 4.

[3]) Vogelstein, a. a. O., S. 410 f. (siehe auch S. 118).

sich dagegen auf schon vorhandene Hilfsindustrien stützen, die die oben bezeichneten Bestandteile schon durch leichte technische Umstellung herstellten und ihr anbieten konnten. Diese Bestandteilindustrie ist die Präzisionsindustrie, hier vor allem die Uhrenindustrie (Schwarzwald, französische Schweiz — St. Croix —), dann feinmechanische Werkstätten (Meßinstrumente), Metallwarenfabriken, die in langjähriger Spezialisation die Herstellung von Präzisionswerkzeugen unter ganz besonderer Sorgfalt und Genauigkeit ausgebildet haben [1]). Das Laufwerk, der Plattenteller, mehr noch die Schalldose (Membrane), der Tonarm (Tonarmbügel) und die Tonführung, dazu Laufwerkfedern (Spiralfedern) sind die hauptsächlichen Einzelteile („Zubehörteile"), die die Qualität der musikalischen Reproduktion bestimmen. Die großen technischen Erfahrungen auf dem Gebiete des allgemeinen Präzisionsbaues verbürgen auch die Güte der Spezialbestandteile für die Sprechmaschinenfabrikation, so daß diese Hilfsindustrie von den ersten Sprechapparate-Fabriken um die Jahrhundertwende gern herangezogen wurde und von der Fertigindustrie erst gar keine Versuche einer Selbstfabrikation dieser Zubehörteile, also eine Integration, gemacht wurden [2]).

In der Zeit der Hochkonjunktur für das Apparategeschäft (1927—1929) gab es noch eine weitergehende Differenzierung, indem Tischlereien, Klavierfabriken (besonders in Eisenberg) und vor allem Streichinstrumentenhersteller [3]) mit dem Gehäusebau sich befaßten. Diese Gehäuse wurden dann von sogenannten „Einbauwerkstätten", die sich „Sprechmaschinenfabriken" nannten, zusammen mit den anderen Bestandteilen zu Apparaten zusammengesetzt. Die Sonderkonjunktur, die nach der Befriedigung des allgemeinen Apparatebedarfes bald vorüberging, brachte auch diese „Pseudo-Fabriken" bis auf wenige zum Verschwinden [4]). — Die

---

[1]) So ist die maßgebende Firma für Laufwerke Josef Stehle & Söhne, Feuerbach b. Stuttgart, Fabrik für Präzisionswerke, 1881 gegründet worden (nach dem „Jahrbuch für Phonotechnik und Phonokunst 1926", Berlin 1926, S. 34).

[2]) Dies ist Rolf Krebs entgegenzuhalten, der in „Die Phonographische Industrie in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung ihres Exports", Diss. Freiburg 1925 auf S. 24 sagt: „Im Laufe der 25 Jahre ist in der Phonographischen Industrie die weitgehendste Spezialisation durchgeführt worden".

[3]) Aus dem Jahresbericht der Handelskammer Plauen für 1929 (veröffentlicht in der Z.f.I. Nr. v. 15. 2. 30): „Im übrigen soll nicht unerwähnt bleiben, daß sich verschiedene Firmen dem Sprechmaschinenbau mit Erfolg zugewandt haben.

[4]) Vergl. auch den Artikel zur Lage „in der Phonobranche" (v. Dr. Wiggers) im „Jahrbuch des Reichsverbandes des deutschen Sprechmaschinen- und Schallplattenhandels e. V. 1931", Berlin, S. 9: „...unter den Apparateherstellern hat seit 1930 ein großes Sterben eingesetzt, von dem die Mehrzahl der mittleren und kleineren Betriebe erfaßt worden ist ... jedenfalls sind von der nach Hunderten zählenden Zahl von Apparatefabriken und Pseudofabriken, die sich in der Zeit der Hochkonjunktur in unserer Branche nicht gerade zu deren Bestem betätigt haben, die Mehrzahl bereits verschwunden".

Spezialtischlereien, die die für den Klavierbau nur mittelbar in Betracht kommenden Klaviersessel, Notenständer usw. herstellten[1]), liefern auch für die Sprechmaschinenindustrie Nebenerzeugnisse wie Plattenkästen, Plattenschränke zum Aufbewahren der Schallplatten [2]).

Ein Einzelteil, der von einer besonderen Industrie hergestellt wird, ist die Sprechmaschinennadel (Tonnadel). Die Nadel gehört, ähnlich wie die Musiksaite in der Kleinmusikinstrumentenindustrie[3]), nicht in den Fabrikationsprozeß des fertigen Sprechapparates hinein, sie ist vielmehr ein selbständiges fertiges Teilerzeugnis, das genau wie die Plattenkästen und Plattenalben an den Großhandel (Grossisten) direkt geleitet wird. Aber auch diese Spezialindustrie beruht auf der allgemeinen Nadelindustrie (Nähnadel- und Maschinennadel), in deren mittelalterlichen Zentren, Aachen und Nürnberg, sie ihren Standort hat [4]). Somit war auch hier die Differenzierung von Beginn der Phonoindustrie an die gegebene Produktionsform.

Bei den qualitätsbestimmten Erzeugnissen dieser Industriegruppe ist nun eine Integration im Fabrikationsprozeß trotz der Wichtigkeit, die einge Zubehörteile für die Qualität der Tonwiedergabe haben, nicht in größerem Umfange durchgeführt. Nur die beiden Großkonzerne, Polyphon (Deutsche Grammophon-A.-G.) und Carl Lindström A.-G. betreiben eigene Laufwerkefabrikation zusammen mit der Herstellung einiger Nebenbestandteile des Laufwerkes, wie Spiraltriebfedern und mechanische Auslöser. Wenn auch der geräuschlose Gang eines Laufwerkes für den Genuß des Hörens beim Abspielen der Platte von Bedeutung ist, so sind, wie oben bemerkt [5]), gerade für ein qualitätsbestimmtes Produkt Schalldose, Tonarm und Tonführung ungleich wichtiger. Das Fehlen einer Integration ist hier historisch durch das Früherbestehen einer Hilfsindustrie für verwandte Artikel zu erklären und dürfte damit ein Charakeristikum der Sprechmaschinenindustrie darstellen.

Ist in dieser Untergruppe der Sprechmaschinenindustrie eine weitgehende Differenzierung des Produktionsprozesses, die sich

---

[1]) Siehe S. 23, Anm. 3.

[2]) Die jetzt nur noch wenig verlangten Schallplattenalben — können diese doch höchstens 20 bis 25 Platten aufnehmen — werden von Albenbetrieben als Spezialartikel hergestellt.

[3]) Siehe S. 109.

[4]) Nur die folgenden vier Firmen befassen sich mit der Sprechmaschinen-Nadelfabrikation (Reihenfolge nach ihrer Bedeutung): 1. H. J. Wenglein's Norica & Herold-Werke, Schwabach/Nürnberg. 2. Drei S-Werk, Nürnberg. 3. Rhein. Nadelfabriken, Aachen. 4. Traumüller & Raum, Schwabach. — Die Tagesproduktion an Nadeln in Nürnberg wird auf 20 Millionen Stück geschätzt. (Nach „Berliner Lokalanzeiger" Nr. vom 18. 5. 1929).

[5]) Siehe S. 126.

teilweise sogar auf die Qualitätsfabrikate erstreckt, anzutreffen, so wird die Schallplatte — als die zweite Untergruppe — in einem Produktionsgang hergestellt. Die hier herrschende Integration ist durch rein technische Gründe bedingt, da der Herstellungsprozeß keinerlei betriebliche Dezentralisation verträgt, sondern einen fortschreitenden Arbeitsgang erfordert. Dies sei als Beispiel an einem Teilvorgang, der Herstellung der Plattenmatrize, verdeutlicht: Die besprochene oder besungene Platte gelangt in ein galvanisches Kupferbad, die in diesem nach 24 Stunden gewonnene Kupferplatte, das sogenannte Negativ, wird „abermals in ein galvanisches Bad gehängt, worauf nach 24 Stunden, als drittes Stadium des Fabrikationsweges, ein Positiv gewonnen wird. Dieses wäre jedoch für Serien-Pressung unbenutzbar, weil das Profil ja umgekehrt aussieht... Infolgedessen wiederholt man den Prozeß des galvanischen Bades abermals und hat jetzt endlich diejenige Kupferplatte als Negativ gewonnen, welche als Matrize für Pressungen benutzt werden kann“ [1]). Auch die Herstellung der Plattenmasse, aus der die eigentliche Schallplatte dann gepreßt wird, kann ebenso wenig von dem vorhergehenden und von dem folgenden Arbeitsgang (der Presserei) getrennt werden [2]). Die Integration ist hier also technisch bedingt.

B. Die Organisation des Absatzes

1. Der Großhandel

Der Rohstoffhandel weist gegenüber den anderen Zweigen der Musikinstrumentenindustrie keine Besonderheiten auf, da auch hier der Grundstoff das Holz ist. Die wichtigste Rohmasse für die Schallplatte, der Schellack, wird außerdem vom berufsmäßigen Hamburger Großhandel (Schellack-Importhäuser) oder, wie bei der Firma Lindström, direkt aus Übersee zur besseren Kontrolle der Qualität und der Art der Zusammensetzung bezogen.

Die Funktion des Produktionszwischenhandels, hier in der Form des Bestandteilhandels, wird, wo dieser benötigt wird, von dem Großhandel in Fertigerzeugnissen (Apparate, Platten, Nadeln), dem Grossisten, wahrgenommen, der diese Zubehörteile aber hauptsächlich als Ersatzteile zu Reparaturzwecken für den Detailhändler führt. — Im allgemeinen liefert der Großhändler die Bestandteile zur Fabrikation nur an die oben bezeichneten „Einbauwerk-

[1]) Entnommen der „Frankfurter Zeitung“, Nr. vom 16. 4. 1931.

[2]) Vergl. Vogelstein, a. a. O., S. 407: Integration kann aus technischen Gründen verlangt werden. „Es handelt sich um eine zeitliche Zusammengehörigkeit der Teilarbeiten. Eine bestimmte Behandlung des Materials kann nur erfolgen, wenn ein gewisser physikalischer Zustand herrscht. Wenn ein Halbfabrikat heiß verarbeitet werden muß, würde es aber im ganzen nicht wünschenswert sein, die Erhitzung in einem anderen Unternehmen, in einem anderen Betriebe auszuführen als die Verarbeitung“.

stätten“ [1]), während die größeren Apparatefabriken die Teile, wenn sie sie nicht sogar selber herstellen wie bei den Laufwerken, direkt von der Präzisionsindustrie beziehen.

Um so wichtiger ist dagegen die Stellung des Großhandels als Mittler zwischen Industrie und Detailhandel, wobei er die typische, hier stark ausgeprägte Funktion des Grossisten zu versehen hat. Er ist bei der Wahrnehmung seiner Funktionen für den industriellen Unternehmer die Stelle, die diesem einen gesicherten Absatz im großen verbürgt, er ist „der Typ des gleichmäßigen Großabnehmers“ [2]). Der industrielle Unternehmer in der phonographischen Industrie ist durch ihn von dem direkten Verkehr mit dem Detailhandel und dessen zersplitterten Bedarf losgelöst. Versuche der Industrie, direkten Absatz zu suchen, haben selbst zeitweise nicht die Bedeutung wie in der Klavierindustrie erlangt [3]). Sie sind vielmehr meistens nur vorübergehende Vorstöße geblieben oder machen nur einen geringen Bruchteil der im Inland abgesetzten Produktion der Industrie aus [4]). Der Großhandel erfüllt also hier in Richtung der Produktion Funktionen, die eine dauernde und reine Trennung dieser bestehen lassen wird. Die Gefahr, daß eine Funktionsstörung durch den Grossisten eintreten, daß nach Weyermann (a. a. O. S. 182) „ein zentralisierter Abnehmerkreis die Produktion von sich abhängig machen kann“, ist in der Phonoindustrie nicht vorhanden. Abgesehen von dem Mittel, das Weyermann selber angibt, nämlich der Schaffung der Marke, des Markenartikels (Schallplattenmarke), ist die durch die internationale Verflechtung bei der Industrie vorhandene Kapitalkraft derart groß, daß von Großhandelsseite in diesem Gewerbezweige auf regionaler Grundlage (Deutschland) ein solcher Versuch nicht gemacht werden dürfte.

In Richtung zum Detailhandel hat der Großhandel ebenfalls zahlreiche Aufgaben zu erfüllen, die auch nach dieser Seite seine Wichtigkeit zeigen und eine Ausschaltung von hier aus ausschließen. In seiner Haupttätigkeit ist er hier Lagerhalter. Er muß neben den schon erwähnten Zubehörteilen (diese hauptsächlich für Reparaturen) ein großes, gut assortiertes Lager in den verschiedenen Apparatemarken und -typen [5]) und in Schallplatten halten. Gerade

---

[1]) Siehe S. 126.

[2]) Siehe Weyermann, a. a. O., S. 182. — Siehe a. S. 15.

[3]) Siehe S. 48, Anm. 4 und S. 132.

[4]) Dr. Albert schätzt, daß „etwa 75 % bis 80 % des gesamten Umsatzes durch die Hände des anerkannten Großhandels geleitet werden“. Aus dem „Jahrbuch des Reichsverbandes des deutschen Sprechmaschinen- und Schallplattenhandels für 1931“, Berlin 1931, in dem Artikel „Wesen und Aufgaben des Großhandels im Phonofach“, S. 18.

[5]) Neben den gewöhnlichen Schrank-, Stand- und Hauben- (Tisch-)apparatetypen ist besonders der Kofferapparat mehr und mehr beliebt geworden, besonders im Sommer für Ausflüge, Wochenende und Reise.

die Notwendigkeit, die zahlreichen [1]) Neuerscheinungen im Plattenrepertoire der einzelnen Plattenmarken in großer Stückzahl vorrätig zu haben und immer neu aufzufüllen, stellen besonders bei der starken, stoßweise auftretenden Nachfrage zum Weihnachtsgeschäft erhebliche Anforderungen an seine Disponierungsgabe, seine Kapitalkraft und seine Fähigkeit, den voraussichtlichen Bedarf des Detailhändlers abzuschätzen. — Dann ist er Kreditgrossist, er übt für den Detailhändler die Funktion des Kreditgebers in großem Umfange aus. So finanziert er hauptsächlich das allerdings hier nicht bedeutende Abzahlungsgeschäft, da Spezialfinanzierungsinstitute nicht bestehen [2]). — Schließlich ist er für den Einzelhändler in zweifacher Hinsicht Berater und Sachverständiger. Einmal muß er dem Händler von dessen Kundschaft zur Reparatur übergebene Apparate abnehmen, sofern dieser sie nicht in eigener Reparaturwerkstatt, die zudem nur in seltenen Fällen vorhanden ist, wieder herstellen kann. Er berät in sachverständiger Prüfung den Händler, ob eine Reparatur von Nutzen ist und stellt ihm dann die nötigen Zubehörteile zur Verfügung oder führt die Reparatur selber aus.

Die zweite Beratungstätigkeit des Großhändlers für den Detailhändler besteht darin, die aus der technischen Annäherung zwischen der Radio- und Phonoindustrie seit Mitte 1929 sich ergebende Notwendigkeit der kommerziellen Annäherung nicht zu übersehen und sie für sich und den Phonoeinzelhändler nutzbar zu machen. Die Entwicklung der Verstärkertechnik mittels der Radioröhre schuf das „Musikgerät“ [3]), den Kombinationsapparat, in dem gleichzeitig ein Radioempfänger und ein Sprechapparat vereinigt sind, wobei Schallplattenmusik mittels der für den Empfänger eingebauten Verstärkerröhren und des Lautsprechers nunmehr so wiedergegeben werden kann, daß damit auch in großen Sälen, Gartenlokalen usw. Plattenmusik hörbar wird [4]). Da diese Ent-

---

[1]) Erstmalig ist eine Statistik der Plattenneuerscheinungen und zwar für das erste Halbjahr 1930 gemacht worden, die für diesen Zeitraum 1 518 Platten aufführt. Rechnet man hierzu die nicht erfaßten Marken, so kommt der Verfasser, aus dessen Artikel in der „Phonographischen Zeitschrift“ (Nr. vom 1. 10. 1930) diese Angaben entnommen sind, auf 1 800 Neuerscheinungen für den deutschen Markt innerhalb eines Halbjahres.

[2]) Die Deutsche Automobilbank A.-G., Berlin, plante 1928 gleichzeitig mit dem Versuch der Absatzfinanzierung in der Klavierindustrie (Siehe S. 78) das Teilzahlungsgeschäft für Sprechmaschinen durchzuführen, aber auch hier vergebens. Sie gab heraus „Richtlinien für die Finanzierung der Teilzahlungsverkäufe an den Konsumenten“ (Kreditsystem Gruppe M. P. III). — Nur der Lindström-Konzern ist seit September 1929 an der „Agfi“ (Aktiengesellschaft für Handels- und Industriekredit) interessiert, die das Teilzahlungsgeschäft nach der „Agfi-Methode“ (Verkoppelung von Absatz- und Einkaufsfinanzierung) betreibt.

[3]) Siehe S. 46, Anm. 1.

[4]) Die einschneidende Bedeutung dieser Entwicklung für das Geschäft in Musikwerken ist S. 46 dargelegt worden.

wicklung von der Radioseite her kommt und zudem der Radiogroß- und Detailhandel naturgemäß in seinem Fachgebiete die technischen Fragen, die weit schwieriger als die phonographischen sind, vollkommen beherrscht, so wäre es für die Radiobranche ein leichtes gewesen, über das Kombinationsgerät auch in den Phonofachhandel einzudringen und ihm auf seinem eigenen Fachgebiet großen Abbruch zu tun. Um dieser für sich und den Einzelhandel drohenden Gefahr vorzubeugen, organisierten alsbald die Berufsvertretungen des Großhandels [1]) zusammen mit dem Einzelhandelsverband und dessen Ortsgruppen radiotechnische Lehrkurse in verschiedenen Städten des Reiches. So zieht sich der Grossist eine für den Radioartikel fachkundige Abnehmerschaft heran und kann nunmehr, der Entwickelung Rechnung tragend, den Aufgabenkreis seines Geschäftes erweitern. Als eine weitere Wirkung dieser Entwickelung erschließt sich für ihn, da er nun zu einem Teil Radiogrossist [2]) geworden ist, auch der Radioeinzelhandel vor allem zur Belieferung mit Phonoartikeln und Kombinationsapparaten [3]).

Wie von der Industrie, so wird auch vom Einzelhandel der Nutzen der für letzteren in der Funktionentrennung zwischen dem industriellen und kommerziellen (Großhändler) Unternehmer liegt, gern anerkannt. So versucht er auch im großen und ganzen gar nicht erst, den Großhandel zu umgehen, in seine Sphäre einzudringen und direkt mit der Industrie Fühlung zu gewinnen, um sich etwa den Grossistenrabatt noch mitzuverdienen. Er weiß, daß er beim Fabrikanten, der sich ganz den technischen Aufgaben der Produktion widmen muß, gar nicht in dem Maße auf ein Verständnis für und auf ein Eingehen auf alle seine Wünsche und Bedürfnisse zählen kann, wie er dieses beim Grossisten jederzeit findet. Die Stellung des Grossisten ist daher nach beiden Seiten (in Industrie und Einzelhandel) stark und einflußreich. Die von ihm wahrzunehmenden neuen und vielseitigen Aufgaben sichern

---

[1]) Außer dem Verband Deutscher Musikwarengroßhändler vertritt auch die Fachgruppe „Großhandel" im Reichsverband des deutschen Sprechmaschinen- und Schallplattenhandels großhändlerische Interessen.

[2]) Äußerlich sichtbar trat dies in Erscheinung durch Beitritt des VDMG für seine am Radiogroßhandel interessierten Mitglieder als gleichberechtigter Teilnehmer zum „Radiogroßhändler-Verband" (RGV.) am 28. 2. 1931. Der RGV. setzt sich außerdem zusammen aus den „Radio-Spezial-Grossisten Mitteldeutschlands" und der „Fachgruppe Radio in der Elektro-Großhändler- und Exporteurvereinigung Deutschlands — EGV. —" (entnommen dem Geschäftsbericht des VDMG. 1930/1931, S. 11).

[3]) „...Solchermaßen gut ausgerüstet hat der Phono- und Musikwarengroßhändler einen guten Platz im Radiogeschäft. Mit guten wirtschaftlichen und fachlichen Voraussetzungen ausgestattet, sieht er sich nun ... einem Markte gegenüber, dessen Ausbreitung und Durchorganisation noch nicht abgeschlossen ist ... Das bedeutet heute viel, sehr viel, — für ein flinkes und starkes großhändlerisches Wollen fast alles". Aus „DMG. Phono- Radio, Fachblatt für den Phono-, Radio- und Musikwarengroßhandel" Nr. vom 22. 2. 1931, S. 9.

ihm seine Existenz und befähigen ihn noch besser dazu, „Lagerhalter und Mittler zu sein, der mit seinem Wissen und dem schuldigen Verantwortungsgefühl die Fabrikerzeugnisse an seine Händlerkundschaft unter sorgfältigster Berücksichtigung des örtlichen Bedarfs weiterleitet“ [1]).

2. Der Detailhandel

Auch die Aufgaben des Detailhandels in der phonographischen Industrie sind vielseitig, und ihre Ausübung stellt an den Einzelhändler hohe Anforderungen. Der Vertrieb der Apparate und Schallplatten erfolgt daher in erster Linie durch Spezialphonohändler, wobei sogar eine weitergehende Differenzierung im Vertrieb eingetreten ist, als manche Händler sich auf nur eine „Marke“ (Schallplattenmarke) spezialisieren [2]), wofür sie dann allerdings einen erhöhten Händlerrabatt von der betreffenden Firma über den Großhändler eingeräumt erhalten. Diese wenigen Spezialhändler [3]) sind aber nicht „verkappte Fabrikverkaufsstellen“ der Industrie, wie in der Klavierindustrie, sie sind vielmehr selbständig und arbeiten über den Grossisten. Die sogenannten „Spezialdetailverkaufsstellen“ der Industrie haben vor dem Kriege wohl einige Bedeutung gehabt [4]), waren aber auch damals nur in den Großstädten von einigen führenden Industrieunternehmen eingerichtet worden [5]). Durch den wählerischen Geschmack und die sehr spezialisierten Wünsche des Publikums sind sie allmählich dem selbständigen Phonohändler gegenüber, der mehrere Marken und daher größere Auswahl hat, unterlegen. Besonders trug zu dieser rückläufigen Entwicklung bei, daß in den letzten Jahren die großen Schallplattenfirmen für ihr Künstlerplattenrepertoire oder für bessere Operetten- und Tanzplatten beliebte, namhafte

---

[1]) Im „Jahrbuch 1928 des R.D.S.“ aus einem Artikel „Zweck und Aufgaben des Großhandels in der Sprechmaschinenbranche“ von B. Gedat, Vorsitzenden des R.D.S., S. 15.

[2]) Hier allein ist auch der sonst im „Markenhandel“ unmögliche Zustand vorhanden, daß einer sich auf nur eine einzige Marke vollkommen spezialisiert. (Phonographische Zeitschrift, Nr. v. 14. 2. 1931).

[3]) Auch Spezialgroßhändler gibt es, die nur die Fabrikate und Platten — außerdem aber auch Radioartikel — eines Großkonzerns führen (z. B. „Grammophongrossist“, „Lindström-Grossist“ usw.).

[4]) Diese Erscheinung hatte wohl Hirsch (a. a. O., S. 200) im Auge, wenn er u. a. die Sprechmaschinenbranche als Beispiel für eine Umgehung des Handels seitens der Industrie anführt. (Vergl. auch S. 11 f. und Anm. 4 auf S. 11). — Der Umfang der direkten Lieferungen ist nur unbedeutend. Die auf S. 129, Anm. 4, angegebene Prozentzahl von 80 % schließt nämlich die direkten Lieferungen an den Detailhändler unter Umgehung des Grossisten mit ein.

[5]) So von der Deutschen Grammophon-A.-G. „Grammophon-Spezialhaus“ oder von Lindström (Odeon) „Odeon Musikhaus“ in Berlin, Hamburg, Leipzig, Frankfurt a. M., Dresden.

Künstler ausschließlich für sich verpflichteten [1]). Ein Kunde, der sich Platten mit verschiedenen Künstlern kaufen will, kann diese beim Phonohändler ohne weiteres beziehen, das (Fabrik-) Spezialhaus kann ihm aber nur die Platten von den Künstlern geben, die an die betreffende Schallplattenfabrik gebunden sind.

Neben dem reinen Phonohändler hat, wie in Kapitel II schon des näheren geschildert [2]), auch der Klavierhändler in den letzten Jahren den Vertrieb von phonographischen Artikeln in steigendem Maße aufgenommen. Wie er die damit verknüpften Aufgaben so wahrzunehmen vermag, daß er sich neben dem Spezial-Phonohändler zu behaupten versteht, ist an gleicher Stelle ausgeführt.

a) Der Apparatehandel

Die Aufgaben, die der Phonoeinzelhändler im Absatz der Sprechapparate, sowie der Zubehörteile einschließlich der Tonnadeln zu erfüllen hat, unterscheiden sich nicht von denen, die im Vertrieb der anderen Musikinstrumente wahrzunehmen sind. In vieler Beziehung hat ihm der Großhändler auch besondere Funktionen abgenommen, bzw. leiht ihm seine Hilfe, wie dies im Falle der Reparaturen und der Einführung in das Gebiet des Radio, das für den Detailhandel technisches Neuland bedeutet, bei der Darstellung der Funktionen des Musikwarengrossisten schon erwähnt wurde. Auch dort, wo zur Absatzförderung durch Abzahlungsfinanzierung an seine Kapitalkraft größere Anforderungen gestellt werden, greift er auf den Grossisten zurück, der auch diese Funktion als Kreditgrossist übernimmt. Im übrigen hat jedoch das Apparategeschäft, wie oben schon erwähnt [3]), für den Detailhandel nicht mehr die Bedeutung, wie noch bis etwa 1929: Der Markt ist gesättigt, neue technische Vervollkommnungen im Apparatebau, grundlegende Neukonstruktionen sind nicht zu erwarten. Nur der Kombinationsapparat, das „Musikgerät der Zukunft“ [4]) wird später eine Änderung herbeiführen, — eine Entwicklung, die dann neue und größere Anforderungen an den Detailhändler auch in dieser Sparte seines Geschäfts stellen wird.

b) Der Plattenhandel

Dagegen sind die händlerischen Aufgaben beim Schallplattengeschäft wesentlich vielseitiger und risikoreicher. Die Schallplatte ist ein Markenartikel, deren Detail-Verkaufspreis von den Konzern-

---

[1]) So spielt Furtwängler, Richard Strauß nur für „Grammophon“, Richard Tauber nur für „Odeon“.

[2]) Siehe S. 57 f.

[3]) Siehe S. 126 f.

[4]) Wie ein führender Leipziger Musikwaren- und Radiogrossist dieses neue Instrument gern genannt wissen will (Mitteilung an den Verfasser).

fabriken von sich aus festgesetzt wird. Auf diese Bruttopreise erhält der Detailhändler einen Händlernutzen, der bei allen Plattenfabrikaten nur um weniges von 35 % differiert; bei einigen Marken liegt er genau bei 34,8 % [1]). Es liegt also hier die typische Form eines Markenartikels vor [2]). Die Einhaltung der Verkaufspreise hat der in diesem Falle nur kleine Kreis von Fabrikanten leicht durch das „Platten-Reverssystem" sichern können. Grossist wie Detailhändler sind durch Revers bei hohen Konventionalstrafen [3]) zur Innehaltung der Verkaufsbedingungen und -preise verpflichtet, auch Sonderrabatte in irgend einer Form dürfen nicht gewährt werden [4]). Die Reverse werden in der Regel jedes Jahr erneuert, was gleichzeitig die Anerkennung als Grossist bzw. als Detaillist in sich schließt.

Es hat zunächst den Anschein, als ob auf Kosten der richtig verstandenen kommerziellen Funktionen, die Beweglichkeit und den jeweiligen Marktverhältnissen entsprechende Anpassungsfähigkeit auch in der Preisgestaltung zur Voraussetzung haben, durch dieses System auch für den Schallplattenhändler eine Verkaufserleichterung, vorliegt, wie sie zum Markenartikel gehört und typisch ist [5]). Die an sich für Markenwaren bestehende leichtere Verkäuflichkeit wird aber im Plattenhandel durch verschiedene, nur hier anzutreffende Momente beeinträchtigt. Die Platte als Fabrikationserzeugnis sagt zwar über eine gewisse Warenqualität aus. Der individuellen Platte sieht der Kaufinteressent jedoch nicht an, wie die auf ihr enthaltene Aufnahme (Gesang, Musikstück) künstlerisch herausgekommen ist und ob und wie sie dem jeweils verschiedenen Geschmack der einzelnen Käufer zusagt. So können Platten von den Händlern nur durch Vorspielen vor dem Kunden verkauft werden. Der Händler muß dabei den Geschmack, die Einstellung des Kunden zur Musik, seine musikalische Veranlagung

[1]) „Der Nettoverdienst des Grossisten im Handel mit Sprechmaschinen und Schallplatten schwankt zwischen 10 % und 12 % des Händlerverkaufspreises". Aus einem Gutachten der Berliner Industrie- und Handelskammer. (Veröffentlicht in deren „Mitteilungen" Nr. vom 25. 7. 1929).

[2]) Hirsch, a. a. O., S. 12: „Der Hersteller des Markenartikels setzt nicht nur seinen eigenen Preis ... für sich fest, sondern ... er setzt auch für Groß- und Kleinhandel den Anteil fest, den diese höchstens am Warenpreis nehmen dürfen und mindestens zu nehmen haben."

[3]) Bei der ersten Übertretung erfolgt eine Verwarnung, im Wiederholungsfalle Geldstrafen, außerdem ist der Lieferant berechtigt, in vollem Umfange Schadensersatz zu verlangen und den Händler für den Bezug weiterer Platten zu sperren.

[4]) Wie man sieht, sind diese echten Markenartikel-Bestimmungen wesentlich straffer gehalten als z. B. die der sogen. „Sechser-Konvention" der sechs Markenfirmen der Klavierindustrie. Siehe S. 68 f.

[5]) Hirsch, a. a. O., S. 14: „Dann ist die Absatzerleichterung groß; denn zum Vertreiben der Markenartikel bedarf es keiner Fachkenntnis und so gleiten sie in viele Geschäfte hinein, die sich sonst mit dem Vertrieb solcher Waren nicht befassen".

zu treffen verstehen, aus den unzähligen Marken die für den Interessenten passende schnell und verständnisvoll herauszufinden suchen. Er muß geschickt lavieren, weil er nicht weiß, auf welche Marke, auf welchen Dirigenten oder Künstler der Kunde „schwört", werden doch die gleichen Vortragsstücke von den verschiedenen Schallplattenfabriken von den ihnen verpflichteten Künstlern herausgebracht. Der erfahrene Verkäufer wird aber auch den Kunden leicht zum Kauf ganz bestimmter Plattenmarken bestimmen können, besonders wenn er ein Interesse daran hat, einen erhöhten Umsatz in einer Marke zu betreiben, weil er von der betreffenden Firma einen höheren Handelsnutzen oder Umsatzbonus [1]) zugesichert erhalten hat [2]). — Eine weitere Schwierigkeit für die leichte Verkäuflichkeit liegt in dem raschen Wechsel der Platten für Schlager-, Tanz- und Operettenmusik [3]).

Es gehört gerade hier ein ganzes händlerisches Können dazu, richtig zu disponieren, vorauszusehen, was ein „Schlager" wird, welche Umsätze dann wohl nach Erfahrungen aus der Vergangenheit hier zu erwarten sein werden. Eine falsche Kalkulation oder eine schlechte Zusammenarbeit mit seinem Grossisten kann dem Detailhändler ein unverkäufliches Plattenlager („Ladenhüter") einbringen; denn ist die Platte, mit der er sich im großen eingedeckt hatte, kein Schlager geworden oder haben neue Schlager die alten schneller verdrängt als erwartet, so sind durch diese Fehldispositionen die Platten trotz ihres Markencharakters nahezu unverkäuflich geworden [4]).

Die Funktionen des Detailhändlers gehen also weit über rein distributive hinaus. Sie verlangen eine Händlerpersönlichkeit, die genau die Bedingungen ihres Bezirkes, die Zusammensetzung des örtlichen Käuferpublikums und dessen Verhältnis zur Musik kennen muß, damit der Händler den von ihm geforderten kommerziellen Aufgaben in vollem Umfange gerecht werden kann. Dieses im Schallplattengeschäft nicht unbedeutende Risiko teilt der industrielle Unternehmer in gewissem Umfange mit dem Händler. Er unterstützt ihn einmal durch die Gewährung eines Bonus auf den Jahresumsatz. Diese Umsatzbonifikation beginnt bereits bei wenigen tausend Mark Jahresumsatz, so daß ein mittleres Geschäft von ca. 30 000 Mark Jahresumsatz dadurch seinen Rabatt-

---

[1]) Siehe übernächsten Absatz im Text.

[2]) Siehe auch S. 11f.

[3]) 80 % der Plattenumsätze beziehen sich auf „leichte Musik".

[4]) Die Vergütung, die die Schallplattenfabriken für Altmaterial dem Händler pro Platte geben, beträgt

für die 25 cm Platte = 15 Pfg.
für die 30 cm Platte = 20 Pfg.,

bei einem Händlerpreis pro Platte von durchschnittlich ca. 2.50 bis 3.— RM. (Entnommen den Lieferungsbedingungen des Polyphon-Grammophon-Konzerns aus der Händlerliste Nr. 2, 1929).

satz leicht auf über 40 % steigern kann [1]). — Zweitens nimmt der Fabrikant nach Beendigung der Saison, also zum Beginn des Frühlings, die unverkauften Platten zurück, indem er sie für eine sogen. „Umpreßgebühr" dem Händler gegen neue Platten umtauscht [2]).

Durch diese beiden Einrichtungen hat der industrielle Unternehmer weitgehend anerkannt, welch schwierige kommerzielle Aufgaben der Phonohandel beim Plattenabsatz auszuüben hat [3]). Die im Plattenhandel herrschenden Verhältnisse haben aber auch gezeigt, daß der Platte die Markeneigenschaft nur als Ware, nicht aber oder nur bedingt in ihrer Eigenschaft als Vermittler von Musik zuzuerkennen ist.

Zusammenfassung

Die industriellen und händlerischen Aufgaben in der phonographischen Industrie sind in den beiden Untergruppen der Industrie, dem Sprechapparat und der Schallplatte, entsprechend, verschieden ausgebildet. Der Produktionsprozeß wird beim Apparatebau schon bei Entstehung der Industrie differenziert, da besondere, schon bestehende Hilfsindustrien (Präzisionsindustrie) die benötigten Bestandteile selbst für die qualitätsbestimmten Fabrikate rationeller als in Eigenfabrikation herzustellen vermochten. Die Plattenherstellung dagegen ist durch eine weitgehende, technisch bedingte Integration der Fabrikationsweise gekennzeichnet.

Von der Organisation des Absatzes des Fertigerzeugnisses (Apparat und Schallplatte) ist der industrielle Unternehmer weitgehend losgelöst, da hier der Großhandel, der Musikwarengrossist, ein unentbehrlicher Mittler zwischen ihm und dem Detailhandel geworden ist. So ist er nach der Richtung der Produktion für den Industriellen „der Typ des gleichmäßigen Großabnehmers", der es dem Unternehmer erlaubt, sich ungestört den technischen Problemen der Produktion zu widmen. — Nach der Richtung des Absatzes ist der Grossist Lagerhalter und Kreditgeber. Seine weiteren Aufgaben, dem Detailhändler bei neuen technischen und kommerziellen Erfordernissen ein sachgemäßer Berater zu sein und in die Orga-

---

[1]) Nach einer Berechnung in der „Phonographischen Zeitschrift", Nr. vom 25. 3. 31.

[2]) Diese Umpreßgebühr wird im Frühjahr für das vorangegangene Jahr bei gemeinsamer Verständigung der maßgebenden Konzerne festgesetzt. So beträgt die Umpreßgebühr, die der Händler bei Einreichung von alten Platten und gegen Bezug neuer zahlen muß:

	25 cm	30 cm
für 1929	0,80 RM.	1.20 RM. bei „Grammophon" und
für 1930	0.70 RM.	1.05 RM. bei „Lindström",
für 1930	0.65 RM.	0.97 RM. bei „Ultraphon".

Elektrola tauscht 5 % des Jahresumsatzes kostenlos um.

[3]) Der Musikaliensortimenter hat zwar einen 40 prozentigen Rabatt; zum „Ladenhüter" gewordene Schlagernoten- und -musikalien muß dieser aber ganz abschreiben. Sein Risiko ist also größer als das des Plattenhändlers.

nisation des Absatzes ein neues Handelsgebiet (Radioartikel) einzubeziehen, unterstreichen noch die Bedeutung seiner kommerziellen Funktionen in diesem Gewerbezweige.

Endlich fallen auch dem Detailhändler weniger im Apparategeschäft, das keine Besonderheiten aufweist, als im Schallplattenhandel bedeutungsvolle, über das Distributive hinausgehende händlerische Funktionen zu. Trotz des Charakters der Platte als „Warenmarke" ist ihr Verkauf an hohe kaufmännische Eigenschaften geknüpft. Die Eigenart der Platte, Träger und Vermittler musikalisch-künstlerischer Werte zu sein, die in der großen Mehrzahl raschen Geschmacks- und Modewandlungen unterworfen sind, haben hier dem Detailhändler zu einem Risikoausgleich verholfen. Der industrielle Unternehmer schafft diesen durch Maßnahmen (Umsatzbonus, Umpreßgebühr), die in ihrer Wirkung einer Erhöhung des Handelsnutzens gleichkommen und eine Anerkennung der Wichtigkeit kommerzieller Betätigung im „Marken"-Plattengeschäft bedeuten.

Schluß

Überblickt man abschließend die Musikinstrumentenindustrie in ihrer Gesamtheit, so wie die Darstellung im einzelnen ihren Aufbau unter dem Gesichtspunkt der kommerziellen und industriellen Funktionentrennung aufgezeigt hat, so ist zunächst der in der Grundlinie preisbestimmte Charakter dieses Industriezweiges hervorzuheben.

Die für eine solche Industriegruppe nach Landauer sich ergebenden Bewegungsgesetze wurden auch für die Musikinstrumentenindustrie im wesentlichen für zutreffend gefunden. Da in dieser Industrie die Kompression der Verarbeitungskosten die Wirtschaftsführung bestimmt, so ist zur Erzielung eines Optimums an Produktivität die Differenzierung im Aufbau der Industrie notwendig und daher auch entsprechend ausgebildet.

Auf der Seite des technischen Produktionsprozesses ist diese Differenzierung überall angetroffen worden. Dort, wo Ausnahmen festzustellen waren, sind sie historisch bedingt und zu erklären (bei der preisbestimmten Mundharmonika: Integration; bei qualitätsbestimmten Sprechapparaten: Differenzierung).

Ein Produktionszwischenhandel als integrierender Faktor ist in stärkerer Ausdehnung nur bei den Kleinmusikinstrumenten in der Form des Verlegers, „Fabrikanten", vorhanden, während er in der Großmusikinstrumenten- und Sprechmaschinenindustrie mehr zurücktritt, ja gerade bei wichtigen Teilerzeugnissen ganz fehlt.

Dagegen konnte in der Frage der kommerziellen und industriellen Funktionentrennung auf der Seite der Absatzgestaltung des Fertigproduktes festgestellt werden, daß die überragende Bedeutung der händlerischen Aufgaben auf diesem Gebiete, „Marktfinder" zu sein, neuen Markt zu schaffen und zu erschließen, zu vorübergehenden Überschneidungen und zu Übergriffen des Industriellen in den anderen Bereich führen können. Die Funktionenteilung kann aber hier auf die Dauer nicht beseitigt werden, da der Ersparnisindex von dem Maß der Differenzierung und Spaltung der beiderseitigen Aufgaben abhängig ist und seine bestimmte Richtung empfängt.

Gerade die Musikinstrumentenindustrie in ihrer Gesamtheit ist ein Beispiel für die schwierigen kommerziellen Aufgaben, die durchaus im Vordergrund der Wirtschaftsführung stehen. Sie sind von dem Händler, dem kommerziellen Unternehmer nicht nur im Wettstreit mit den Bemühungen anderer Gewerbezweige um den Anteil am Markt zu erfüllen. Auch das Gegeneinanderstreben der einzelnen Gruppen dieses Industriezweiges, den Bedarf des Konsumenten nach Musik und ihren Mittlern, den Instrumenten, mittels der Erzeugnisse ihrer eigenen Gruppe zu befriedigen, muß den händlerischen Geist wecken, ihn zum Einsatz der besten kommerziellen Fähigkeiten und Kräfte zwingen.

Lebenslauf

Ich, Julius Euting, wurde geboren am 29. August 1901 in Berlin als Sohn des Verlegers Dr. Ernst Euting und seiner Ehefrau Elisabeth geb. Striese. Ich bin evangelischen Bekenntnisses und besitze die preußische Staatsangehörigkeit. Ich besuchte das humanistische Gymnasium zu Berlin-Zehlendorf bis zur Reifeprüfung im Herbst 1921. Ich widmete mich sodann dem Studium der Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsgeschichte. Zu diesem Zweck besuchte ich folgende Universitäten: Berlin W.S. 1921/22; Heidelberg S.S. 1922; Berlin W.S. 1922/23, München S.S. 1923, und Marburg vom W.S. 1923/1924 bis einschließlich S.S. 1925, hier besonders das volkswirtschaftliche Seminar von Herrn Geh. Reg.-Rat Prof. Dr. W. Troeltsch.

Durch den Tod meines Vaters mußte ich kurz vor Vollendung meines Studiums die Leitung des väterlichen Geschäftes, den Verlag der Fachzeitschrift „Deutsche Instrumentenbau-Zeitung" übernehmen, woraus sich die Verzögerung im Abschluß meines Studiums erklärt.

Am 25. Juli 1931 bestand ich das Rigorosum. Von diesem Zeitpunkt bis zur Promotion hielt ich mich in meinem Wohnsitz Berlin auf.

Max Schmersow, Buchdruckerei für fremde Sprachen, Kirchhain N.-L.